



UNIVERSITAS INDONESIA

**Pengaruh Kegiatan Promosi Trans Studio Bandung Terhadap
Minat Khalayak
(Studi Pada Pengunjung Trans Studio Bandung
Periode Bulan Juli – September 2011)**

SKRIPSI

**VEGA PERMATASARI ALIMAN
0906614282**

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM SARJANA EKSTENSI
DEPOK
JANUARI 2012



UNIVERSITAS INDONESIA

**Pengaruh Kegiatan Promosi Trans Studio Bandung Terhadap
Minat Khalayak
(Studi Pada Pengunjung Trans Studio Bandung
Periode Bulan Juli – September 2011)**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Sosial

VEGA PERMATASARI ALIMAN

0906614282

FAKULTAS ILMU SOSIAL ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
KEKHUSUSAN HUBUNGAN MASYARAKAT
DEPOK
JANUARI 2012

HALAMAN PENGESAHAN

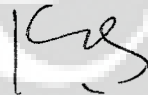
Skripsi ini diajukan oleh

Nama : Vega Permatasari Aliman
NPM : 0906614282
Program Studi : Hubungan Masyarakat
Judul Skripsi : Pengaruh Kegiatan Promosi Trans Studio Bandung Terhadap Minat Khalayak (Studi Pada Pengunjung Trans Studio Bandung Periode Bulan Juli – September 2011)

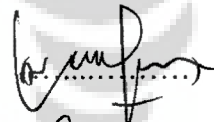
Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Sosial pada Program Sarjana Ekstensi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia.

DEWAN PENGUJI

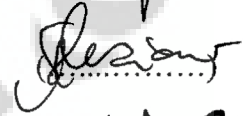
Pembimbing : Kinkin Yuliaty Subarsa P. S. Sos, M.Si


(.....)

Penguji : Ir. Wahyuni Pudjiastuti M.si


(.....)

Ketua Sidang : Dra. Askariani B. Hidayat, M.Si


(.....)

Sekretaris Sidang : Dra. Martini Mangkoedipoero, M.si


(.....)

Diterapkan di : Depok

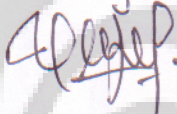
Tanggal : 16 Januari 2012

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

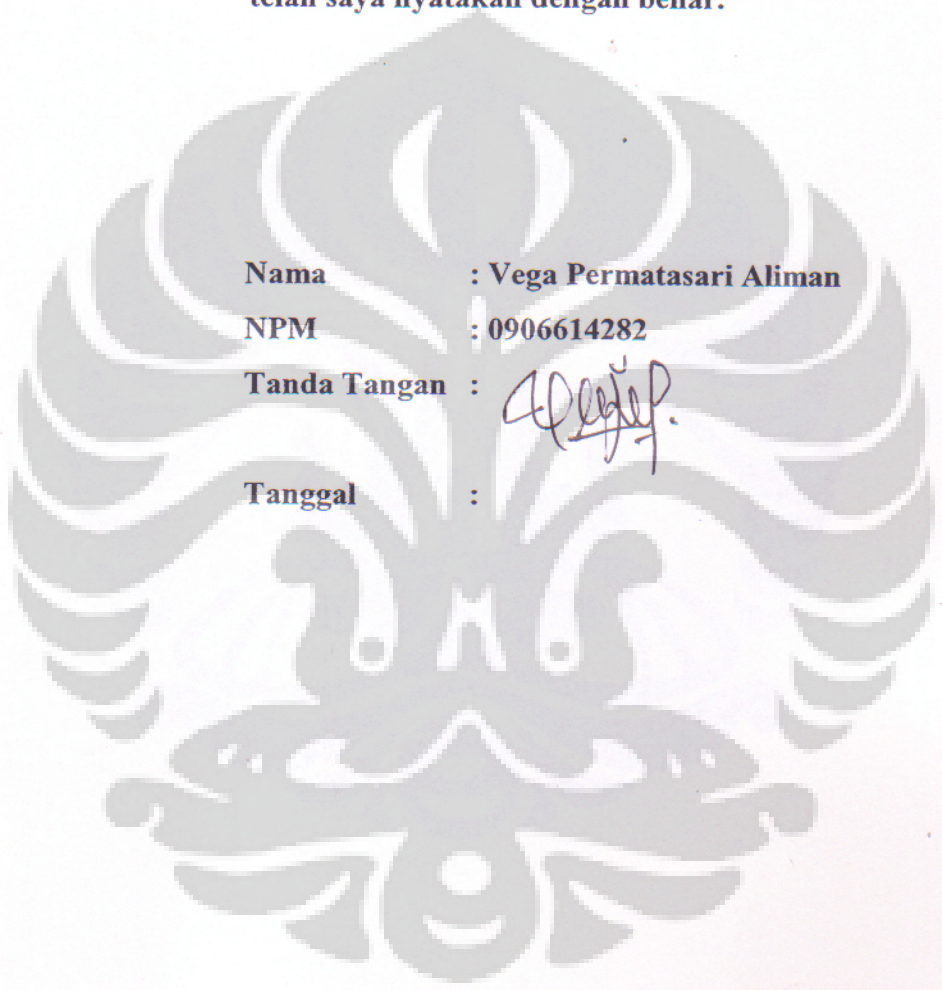
**Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri,
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar.**

Nama : Vega Permatasari Aliman

NPM : 0906614282

Tanda Tangan : 

Tanggal :



KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, karena atas rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Sosial Jurusan Hubungan Masyarakat pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia. Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan, dukungan, dan bimbingan dari berbagai pihak, tentunya penulis tidak dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Oleh Karena itu, penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Dra. Askariani B. Hidayat, M.Si, selaku Ketua Program Sarjana Ekstensi Ilmu Komunikasi FISIP UI.
2. Dra. Martini Mangkoedipoero, M.Si, selaku Sekretaris Program Sarjana Ekstensi Ilmu Komunikasi FISIP UI.
3. Kinkin Yuliaty Subarsa P. S.Sos, M.Si, selaku pembimbing skripsi penulis yang telah meluangkan waktu, pikiran, dan tenaganya dalam memberikan bimbingan pada penulis. Terima kasih banyak mba kinkin.
4. Ir. Wahyuni Pudjiastuti, M.Si, selaku penguji skripsi penulis, dan terimakasih atas segala kemudahannya.
5. Kedua orang tua (Moh. Aliman & Nani Nurwenda), kedua adikku tercinta (Sely & Fidel), Arya Renata, Rosita Veronica, Crayon, Alva, Anggie, Cella, beserta keluarga besar saya yang telah memberikan dukungan material dan moral.

Akhir kata, penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada semua pihak yang telah terlibat dan membantu merampungkan skripsi ini, semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca dan juga bagi almamater.

Depok, 2011

Penulis

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Vega Permatasari Aliman
NPM : 0906614282
Program Studi : Hubungan Masyarakat
Departemen : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial Ilmu Politik
Jenis Karya : Skripsi

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :

Pengaruh Kegiatan Promosi Trans Studio Bandung Terhadap Minat Khalayak (Studi Pada Pengunjung Trans Studio Bandung Periode Bulan Juli – September 2011)

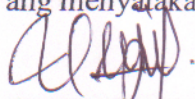
Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan hak Bebas Royalti Noneksklusif ini, Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia /format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Depok

Pada tanggal :

Yang menyatakan,



(Vega Permatasari Aliman)

ABSTRAK

NAMA : VEGA PERMATASARI ALIMAN
PROGRAM STUDI : HUBUNGAN MASYARAKAT
JUDUL : Pengaruh Kegiatan Promosi Trans Studio Bandung Terhadap Minat Khalayak (Studi Pada Pengunjung Trans Studio Bandung Periode Bulan Juli – September 2011)

Trans Studio Bandung merupakan salah satu *indoor theme park* kedua di Indonesia setelah di Makassar. Dengan menyediakan 20 wahana – wahana yang menarik bagi pengunjungnya. Kegiatan promosi merupakan salah satu cara yang digunakan pihak Trans Studio Bandung untuk menarik minat khalayak pengunjungnya.

Penelitian ini mengukur pengaruh kegiatan promosi Trans Studio Bandung terhadap minat khalayak (pengunjung). Konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah kegiatan promosi dan minat khalayak. Penelitian ini menggunakan paradigma positivis, pendekatan kuantitatif dan bersifat eksplanatif. *Survey* dilakukan kepada pengunjung Trans Studio Bandung periode bulan juli – September 2011. Pada penelitian ini ditemukan adanya pengaruh yang cukup kuat dan signifikan antara kegiatan promosi Trans Studio Bandung dan minat khalayak.

Kata Kunci:
Kegiatan Promosi, *Marketing Public Relations*, Minat.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
KATA PENGANTAR	iv
HALAMAN PERNYATAAN PUBLIKASI	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Permasalahan	3
1.3. Tujuan Penelitian	5
1.4. Manfaat Penelitian	6
1.4.1 Manfaat Akademis	6
1.4.2 Manfaat Praktis	6
BAB 2 KERANGKA TEORI	
2.1. Tinjauan Literatur	7
2.1.1 <i>Integrated Marketing Communications</i> (IMC)	7
2.1.2 Promosi	9
2.1.2.1 Bauran Komunikasi Pemasaran	9
2.1.2.2 Tujuan Promosi	19
2.1.2.3 Objek Promosi	21
2.1.2.4 Kegiatan Promosi	22
2.1.3 <i>Marketing Public Relations</i>	24
2.1.3.1 Strategi Marketing Public Relations	28
2.1.3.2 Keuntungan Marketing Public Relations	29
2.1.3.3 Keberadaan PR dalam Marketing	30
2.1.4 Minat	31
2.2. Definisi Konsep	33
2.3. Hipotesis Teori	35
2.4. Model Analisis	35
BAB 3 METODOLOGI	
3.1. Paradigma Penelitian	36
3.2. Pendekatan Penelitian	36

3.3. Sifat Penelitian	37
3.4. Metode Pengumpulan Data	38
3.4.1 Data Primer	39
3.4.2 Data Sekunder	39
3.5. Populasi dan Sampel	39
3.5.1 Populasi	39
3.5.2 Sampel	40
3.6. Teknik Penarikan Sampel	41
3.7. Unit Observasi dan Unit Analisis	43
3.7.1 Unit Analisis	43
3.7.2 Unit Observasi	43
3.8. Hipotesis Penelitian	43
3.9. Hipotesis Statistik	44
3.10. Operasionalisasi Konsep	44
3.11. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	46
3.11.1 Uji Validitas	46
3.11.2 Uji Reliabilitas	48
3.12. Metode Analisis	50
3.12.1 Analisis Data Univariat	50
3.12.2 Analisis Data Bivariat	52
3.13. Kelemahan dan Keterbatasan Penelitian	52
BAB 4 DESKRIPSI OBJEK KAJIAN	
4.1. Profil Perusahaan	54
4.2. Maskot Trans Studio Bandung	55
BAB 5 ANALISIS HASIL PENELITIAN	
5.1. Analisis Data	58
5.1.1 Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan	58
5.1.2 Distribusi Responden Berdasarkan Penghasilan	58
5.1.3 Analisis Univariat	59
5.1.3.1 Distribusi Frekuensi Variabel Kegiatan Promosi	59
5.1.3.2 Distribusi Frekuensi Variabel Minat Khalayak	68
5.1.4 Analisis Bivariat/Regresi Linier Sederhana	71
BAB 6 INTERPRETASI	
6.1. Karakteristik Responden	76
6.2. Interpretasi Distribusi Variabel Kegiatan Promosi	76
6.3. Interpretasi Distribusi Variabel Minat Khalayak	79
6.4. Interpretasi Pengaruh Kegiatan Promosi Terhadap Minat Khalayak	80
BAB 7 PENUTUP	
7.1. Kesimpulan	81
7.2. Implikasi Penelitian	82

7.2.1. Implikasi Teoritis	82
7.2.2. Implikasi Praktis	82
7.3. Rekomendasi	82
7.3.1. Rekomendasi Akademik	82
7.3.1. Rekomendasi Praktis	83
DAFTAR PUSTAKA	84



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Kerangka Umum Komunikasi Pemasaran	10
Gambar 3.1. Teknik Penarikan Sampel	37



DAFTAR TABEL

Tabel 3.2	Operasional Konsep	39
Tabel 3.3	Validitas Kegiatan Promosi Trans Studio Bandung	41
Tabel 3.4.	Validitas Minat Khalayak	42
Tabel 3.5	Reliabilitas Kegiatan Promosi Trans Studio Bandung	43
Tabel 3.6	Reliabilitas Minat khalayak	44
Tabel 3.7	Skala Penelitian Likert	44
Tabel 3.8	Nilai Rata-rata Skala Likert	52
Tabel 5.1	Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pekerjaan ...	58
Tabel 5.2	Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Penghasilan	58
Tabel 5.3	Dimensi Iklan (<i>Advertising</i>)	59
Tabel 5.4	Dimensi <i>Direct Marketing</i>	62
Tabel 5.5	Dimensi <i>Internet Marketing (Interactive)</i>	63
Tabel 5.6	Dimensi Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>)	64
Tabel 5.7	Dimensi Publisitas & Humas	65
Tabel 5.8	Dimensi Penjualan Secara Personal	67
Tabel 5.9	Dimensi Minat Subjektif	68
Tabel 5.10	Dimensi Minat Objektif	70
Tabel 5.11	Anova Analisis Bivariat	72
Tabel 5.12	Model <i>Summary</i> Analisis Bivariat	72
Tabel 5.13	Koefisien Analisis Bivariat	74

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan Negara dengan sumber daya alam yang beraneka ragam dan jenisnya. Dimana kepulauan Indonesia terbentang dari Sabang hingga Merauke, karena itulah tidak mengherankan jika industri pariwisata (*tourism industry*) di Indonesia berkembang cukup pesat dari tahun ke tahunnya.

Untuk lebih memperjelas pemahaman kita akan industri pariwisata, ada baiknya jika kita mengetahui terlebih dahulu definisi dari kedua komponen yang terlibat diatas yaitu industri dan pariwisata. Industri adalah berbagai jenis usaha yang bertujuan untuk menciptakan atau menghasilkan barang-barang atau jasa-jasa melalui suatu proses produksi. Sedangkan pariwisata adalah suatu kegiatan usaha yang terbentuk dalam suatu proses yang dapat menciptakan suatu nilai tambah terhadap barang dan jasa yang telah diproses sebagai produk, baik yang berbentuk nyata (*tangible product*), maupun yang berbentuk tidak nyata (*intangible product*), berupa jasa pelayanan¹.

Adapun pengertian pariwisata menurut Undang-Undang Republik Indonesia No. 9 tahun 1990 tentang kepariwisataan, adalah² :

”Segala sesuatu yang berhubungan dengan wisata serta usaha-usaha yang terkait di bidang tersebut. Sedangkan pengertian usaha pariwisata secara umum adalah suatu kegiatan yang bertujuan menyelenggarakan jasa-jasa pariwisata serta menyediakan atau mengusahakan obyek dan daya tarik wisata, usaha sarana pariwisata dan usaha lain yang terkait di bidang tersebut”.

Dari uraian di atas dapat dilihat bahwa pariwisata bukanlah merupakan suatu industri seperti halnya industri barang jadi seperti mesin, barang konsumsi, dan lain-lain yang mempunyai pabrik dan menghasilkan barang-barang secara langsung dapat dikonsumsi oleh masyarakat sebagai hasil produksinya.

¹ Richad Sihite, Hotel Management, Cetakan ke 5 (Surabaya: Penerbit SIC, 2000), hal. 5

² Richad Sihite, Ibid hal. 5

Industri pariwisata merupakan kegiatan yang dilakukan oleh sekelompok orang untuk menghasilkan nilai tambah terhadap barang dan jasa. Komponen yang terlibat di dalam industri, pariwisata yaitu atraksi, transportasi, akomodasi, dan hiburan³. Berbagai komponen yang terlibat di dalam industri pariwisata ini haruslah saling menunjang agar bisa menjadi suatu komoditas yang menarik sehingga dapat dijual kepada khalayak.

Hiburan dan rekreasi yang termasuk kedalam komoditas pariwisata sudah menjadi bagian dari kebutuhan dan gaya hidup masyarakat perkotaan. Para remaja maupun orang-orang dewasa lainnya yang berekreasi ketika hari libur tiba, ataupun untuk melepas kepenatan dari banyaknya tugas-tugas pekerjaan mereka. Orang tua pun mengajak sering mengajak anak-anaknya untuk berekreasi selain untuk melepas ketegangan dan mendapatkan hiburan, rekreasi juga dapat dijadikan sebagai sarana pendidikan bagi anak. Melalui rekreasi, anak mendapat pengetahuan dan pengalaman yang dapat membantu perkembangannya, baik secara akademis, sosial, dan juga psikologis.

Tempat hiburan rekreasi dan hiburan saat ini sangatlah beragam, dan juga tempat-tempat tersebut memiliki kelebihan masing-masing. Ada berbagai macam rekreasi, antara lain adalah rekreasi olahraga dan luar lapangan, serta rekreasi budaya dan kreatif⁴. Tempat rekreasi olahraga dan luar ruangan antara lain Taman buah Mekarsari, Taman Safari, Ocean Park, Atlantis, Kebun Binatang.

Tempat rekreasi budaya dan kreatif antara lain adalah Museum Geologi, Taman Mini Indonesia Indah, Timezone, Trans Studio Bandung, Saung Angklung Mang Udjo, Gunung Tangkuban Perahu, Ciater, dan tempat menarik lainnya.

Dengan maraknya tempat rekreasi, mau tidak mau, menimbulkan persaingan dalam menarik minat konsumen. Masing-masing pihak melakukan berbagai strategi dan cara-cara untuk berpromosi. Salah satu strategi yang sering digunakan adalah melalui kegiatan *Marketing Public Relation* (MPR). Selain itu

³ Richad Sihite, Ibid hal. 10

⁴ www.jbptunikompp-gdl-ratihrahay-22412-2-pdf, (diakses 16 september 2011 pukul 14.00 WIB)

juga ruang lingkup pekerjaan MPR adalah *product publicity, sponsorship, special event, public service, publications, media event, media tours, dan trade support*⁵.

Dibandingkan dengan profesi-profesi lainnya, kedekatan PR dengan Marketing memang bisa dikatakan memiliki kedekatan alamiah. Hal ini menyebabkan setiap perkembangan yang terjadi pada aplikasi pemasaran di lapangan, hampir pasti diikuti oleh perkembangan aplikasi PR untuk profesi pemasaran.

Sewaktu iklan tengah mencari cara efektif untuk memengaruhi konsumen, PR mendukung dengan membantu membentuk kebutuhan konsumen, jauh sebelum produk itu diluncurkan.

Saat kreatifitas iklan dihambat oleh zapping, yaitu memencet tombol remote begitu jeda iklan muncul, PR dengan kredibilitas informasinya mampu mengikat konsumen lebih kuat melalui program yang lain.⁶

Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa sekarang ini fungsi PR lebih bervariasi, karena PR dan bidang-bidang lainnya memiliki ikatan yang cukup kuat dan ada kedekatan-kedekatan antara profesi seorang PR dan profesi bidang lainnya. Jadi satu sama lainnya bisa saling melengkapi fungsi dan tugas masing-masing bidang selain fungsi utama mereka. Adanya perkembangan aplikasi dari pemasaran juga tentu saja memiliki perkembangan aplikasi PR pada PR untuk profesi pemasaran.

Trans Studio Bandung sendiri merupakan sebuah *indoor theme park* kedua di Indonesia setelah Makassar. Trans Studio Bandung sendiri lebih spektakuler dan lebih dahsyat dibandingkan Trans Studio yang berada di kota Makassar, sehingga menjadikan Trans Studio Bandung tidak hanya terbesar di Indonesia melainkan juga di dunia. Trans Studio Bandung memiliki luas arena 4,2 hektar, dua kali lipatnya di bandingkan Trans Studio yang berada di Makassar yang memiliki luas hanya 2,4 hektar. Trans Studio Bandung berlokasi di Bandung Supermall (BSM) di jalan Gatot Subroto, kota Bandung.

⁵ Thomas L. Harris. *The Marketer's Guide To Public Relations*. (New York: John Wiley&Sons, inc, 1993). Hal 38

⁶ Silih Agung Wasesa & Jim Macnamara, *Strategi Public Relations*, (Jakarta: PT. Benteng Pustaka Utama,2006), hal. 359

Dengan adanya *indoor theme park* terbaru ini di Indonesia tentu saja menarik minat khalayak untuk beramai-ramai mengunjungi tempat wisata tersebut. Namun tidak mudah juga menarik minat khalayak dari berbagai kalangan, oleh karena itu Trans Studio Bandung menggunakan berbagai kegiatan promosi di berbagai media dan aspek.

Promosi adalah salah satu cara yang dilakukan pihak Trans Studio Bandung juga yang bertujuan untuk menarik minat khalayak. Promosi ini dilakukan gencar-gencaran oleh Trans TV dan Trans 7 dan momennya sangat pas karena Trans Studio Bandung melakukan *pre-Grand Launching* pada saat libur sekolah. Selain itu juga ada 20 wahana yang di sediakan dan semua wahana-wahana tersebut sangat menantang, karena memang Trans Studio Bandung di bangun untuk target khalayak remaja keatas.

Peneliti memilih bulan Juli- September 2011 sebagai waktu yang diambil dalam penelitian ini karena beberapa faktor, diantaranya Trans Studio Bandung yang baru melakukan opening pada pertengahan bulan Juni, sehingga waktu yang diambil adalah mulai awal Juli 2011. Dan yang kedua adalah periode bulan Juli – September 2011 merupakan waktu libur bagi anak sekolah maupun mahasiswa, sehingga termasuk kedalam kategori *high season*. Sehingga dominan orang mengisi waktu liburan mereka dengan pergi ketempat-tempat hiburan.

1.2 Permasalahan

Dengan banyaknya tempat hiburan dan rekreasi, tidak bisa dihindarkan menimbulkan persaingan-persaingan yang ketat antar tempat rekreasi. Kondisi ini tentu saja membuat pihak pengelola tempat hiburan tersebut harus bisa memberikan sesuatu yang beda dan yang lebih baik dibandingkan pihak kompetitor, tidak hanya fasilitas dan pelayanan saja namun juga dalam strategi untuk menarik perhatian masyarakat.

Promosi digunakan untuk memberikan informasi kepada khalayak tentang produk dan mempersuasi target khalayak, dan masyarakat untuk membeli produk atau jasa tersebut. Strategi promosi yang tepat sangat penting karena itu merupakan salah satu faktor yang menentukan terhadap munculnya minat khalayak.

Maraknya perkembangan media, baik cetak maupun elektronik, maupun internet juga dapat dimanfaatkan sebaik-baiknya sebagai sarana dalam menarik minat dan perhatian masyarakat, selain itu juga dengan dilakukannya kegiatan promosi yang merupakan salah satu cara yang efektif untuk membantu memasarkan produk kepada khalayaknya.

Trans Studio Bandung sebagai tempat hiburan (*theme park*) dan rekreasi yang baru dibuka pada pertengahan bulan Juni 2011 lalu juga membutuhkan strategi yang tepat untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan produknya. Caranya adalah dengan menawarkan berbagai kelebihan dan keunikan Trans Studio Bandung melalui kegiatan promosi yang dilakukan. Promosi-promosi yang dilakukan melalui media elektronik, media cetak, media internet, maupun media-media lainnya ini diharapkan dapat menarik minat khalayak dan juga mendapatkan perhatian yang lebih dari masyarakat.

Berdasarkan latar belakang permasalahan diatas, maka rumusan permasalahan yang akan diangkat dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana kegiatan promosi Trans Studio Bandung?
2. Bagaimana minat khalayak pengunjung Trans Studio Bandung?
3. Apakah terdapat pengaruh kegiatan promosi Trans Studio Bandung terhadap minat khalayak pada periode bulan Juli – September 2011?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kegiatan promosi yang dilakukan oleh Trans Studio Bandung terhadap minat khalayak pengunjungnya. Secara rinci dapat dijabarkan tujuannya sebagai berikut:

1. Mengetahui dan menganalisa kegiatan promosi Trans Studio Bandung.
2. Mengetahui dan menganalisa minat khalayak pengunjung Trans Studio Bandung.
3. Mengetahui pengaruh kegiatan promosi Trans Studio Bandung terhadap minat khalayak pengunjung.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini bisa mengembangkan ilmu komunikasi khususnya di bidang *Marketing Public Relations* (MPR) khususnya mengenai kegiatan promosi. Selain itu juga bertujuan dapat memberikan wawasan dan pengetahuan bagi peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian mengenai kegiatan promosi terhadap minat khalayak.

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktik penelitian ini dapat memberikan masukan bagi perusahaan mengenai kegiatan promosi yang dilakukan suatu perusahaan terhadap minat khalayak. Selain itu juga dengan ada penelitian ini diharapkan dapat memberikan saran-saran yang baik dan dapat menjadi masukan bagi *theme park* Trans Studio Bandung dalam menyusun kegiatan-kegiatan promosi yang lebih baik dan secara berkala.

BAB 2

KERANGKA TEORI

2.1 Tinjauan Literatur

2.1.1. *Integrated Marketing Communications*

Menurut *four As* (*the American Association of Advertising Agency*), IMC adalah:

Konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah rencana komprehensif yang mengkaji peran strategis masing-masing bentuk komunikasi, misalnya iklan, *direct response*, promosi penjualan, dan humas, dan memadukannya untuk meraih kejelasan, konsistensi, dan dampak komunikasi maksimal melalui pengintegrasian pesan.

Kepopuleran IMC memunculkan paradigma baru dalam pemasaran. Bila sebelumnya manajer merek, iklan, promosi, penjualan, atau *public relations* merasa jadi pahlawan paling berjasa di bidang masing-masing, kini mereka mulai menggabungkan kekuatan karena memahami pentingnya keterpaduan. Selain itu, kini muncul kesadaran perlunya konsistensi pesan kampanye pemasaran, serta keterkaitan media komunikasi yang digunakan agar menghasilkan konsistensi reputasi antara citra merek (produk) dengan citra perusahaan (korporat).⁷

Berkat penerapan konsep baru komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communications* atau *IMC*) di Indonesia kini di kenal jabatan baru yaitu manajer promosi dan kehumasan, manajer komunikasi pemasaran, manajer komunikasi dan pemasaran, atau *general manager* hingga *vice president* untuk bidang itu.

Ada lima premis dasar yang mendasari upaya ini:

1. Keterpaduan (integrasi) adalah proses tak terbatas dan berujung, karena mencakup berbagai jenjang.

⁷ Uyung Sulaksana, *Integrated Marketing Communications*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2003), hal. 30

2. IMC bukan pekerjaan satu fungsi, melainkan multifungsi (*cross functional*).
3. Semua pihak yang terkait dengan perusahaan (*stakeholders*) penting untuk ditangani secara proporsional, tidak lagi terfokus hanya pada pelanggan semata.
4. Perusahaan perlu mendengar masukan dari semua pihak (*stakeholders*) termasuk pelanggan.
5. Setiap titik kontak dengan publik menyebarkan pesan komunikasi, mulai dari kemasan produk, logo perusahaan, pengalaman menggunakan produk, iklan, layanan pelanggan, berita di media massa, sampai rumor yang mampu menyebar secara berantai.

Konsep IMC telah diperluas dari sekedar untuk kepentingan pemasaran, menjadi lebih komprehensif dan menyentuh berbagai aspek terkait perusahaan. Bila dikupas satu persatu, IMC mencakup empat jenjang:

1. Aspek filosofis, mulai dari visi yang dijabarkan jadi misi, hingga dirumuskan menjadi sasaran korporat yang jadi pedoman semua fungsi dalam perusahaan.
2. Menyangkut keterkaitan kerja antar fungsi, yakni operasi, sumber daya manusia, R&D, pemasaran, distribusi, penjualan.
3. Menjaga keterpaduan atau integrasi berbagai fungsi tersebut untuk mewujudkan tiga hal yaitu, konsistensi *positioning* untuk meraih reputasi yang diharapkan, memelihara interaksi sehingga terjalin ikatan hubungan yang kokoh dengan, dan menerapkan pemasaran berbasis misi untuk mendongkrak nilai tambah di mata *stakeholders*.
4. Memantapkan jalinan hubungan untuk membina loyalitas dan memperkuat ekuitas merek (produk dan korporat) terhadap *stakeholders*.⁸

⁸ Ibid, hal. 31

2.1.2. Promosi

Menurut William J. Stanfon dalam bukunya prinsip pemasaran dikatakan bahwa:⁹

“promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang digunakan untuk memberitahukan, membujuk, meningkatkan tentang perusahaan.”

Menurut Michael Ray mendefinisikan promosi sebagai: “*the coordination off all seller-iniated efforts to set up channels of information and persuasion to sell goods and services or promote and idea*”¹⁰. Yang artinya koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan.

2.1.2.1 Bauran Komunikasi Pemasaran (*Promotional Mix*)

Untuk menyampaikan sesuatu pada konsumen dan pihak-pihak terkait, pemasar kini bisa memilih aktivitas komunikasi tertentu, sering disebut elemen fungsi atau alat (*tool*) yang terutama terdiri dari periklanan, penjualan personal, dan promosi penjualan. Berkat kemajuan teknologi dan perkembangan ilmu pemasar, kini komunikasi perusahaan tidak lagi terbatas pada platform komunikasi spesifik yang tercantum pada gambar 2.1, yang secara kolektif disebut dengan bauran komunikasi pemasaran (*promotional mix*).

Style dan harga produk, bentuk dan warna kemasan, tatacara dan busana wiraniaga, dekorasi ruangan, alat tulis kantor, kesemuanya mengkomunikasikan sesuatu pada pelanggan.

Setiap *brand contact* membawa kesan yang bisa memperkuat atau justru memperlemah citra perusahaan di mata konsumennya. Karena itu, pemasar mesti memadukan keseluruhan bauran pemasaran agar dapat efektif

⁹ Saladin dan Oesman, 1994, hal. 94

¹⁰ Michael L. Ray , Advertising and Communication Managemet, Englewood Cliffs, Prentice Hall, 1982

mengkomunikasikan pesan dan *positioning* strategis yang konsisten pada konsumen.

Gambar 2.1
Kerangka Umum Komunikasi Pemasaran

Iklan	Promosi	Humas Penjualan	Penjualan promosi	Pemasaran langsung
Iklan cetak dan siaran	Kontes, game	Press kit	Presentasi	Catalog
Kemasan luar	Lotere	Pidato	Rapat penjualan	Mailing
Kemasan dalam	Premi/hadiah	Seminar	Program insentif	Telemarketing
Film	Sampling	Laporan tahunan	Sampel	Belanja internet
Brosur/buklet	Pekan raya	Sumbangan awal	Pekan raya	TV shopping
Poster/leafet	Pameran dagang	Sponsorship		Fax mail
Direktori	Demonstrasi	Publikasi		E-mail
Reprint of ad	Kupon	Hubungan masyarakat		Voice mail
Baliho	Rabat	Lobbying		
Display sign	Pembiayaan	Identity media		
Point of purchase	Berbunga rendah	Majalah intern		
Display	Entertainment	even		
Materi audiovisual	Tunjangan			
Simbol/logo	Tukar tambah			
Videotape	Tie - ins			

Sumber: Integrated Marketing Communications, 2003.

Walaupun komunikasi antar perusahaan dan konsumen secara implisit berlangsung pada setiap unsur atau bagian dari *marketing mix* sebagaimana yang telah dijelaskan sebelumnya namun sebagian besar komunikasi perusahaan berlangsung sebagai bagian dari suatu program promosi yang diawasi dan direncanakan dengan hati-hati. Instrument dasar yang digunakan untuk mencapai tujuan komunikasi perusahaan disebut dengan bauran pemasaran atau *promotional mix*¹¹.

Secara traditional, bauran promosi mencakup empat elemen yaitu: iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), publikasi/humas, dan *personal selling*. Namun George E Belch & Michael A Belch menambahkan dua elemen penting lagi dalam *promotion mix*, yaitu *direct marketing* dan *interactive media*. Dua elemen tersebut telah digunakan secara luas oleh pengelola pemasaran dewasa ini untuk berkomunikasi dengan khalayak sarannya sebagaimana empat elemen sebelumnya¹². Masing-masing elemen dari *promotional mix* tersebut dipandang sebagai suatu instrument komunikasi pemasaran terpadu yang memainkan peran penting dalam program IMC. Masing-masing elemen dapat menggunakan berbagai macam bentuk dan masing-masing memiliki keunggulan dan kekurangan¹³.

Berikut keterangan masing-masing elemen *promotional mix*, sebagai berikut:

a. Iklan (*Advertising*)

Iklan dapat dipakai untuk membangun citra jangka panjang sebuah produk atau seketika bisa mendorong terjadinya penjualan. Secara efisien, iklan mampu menjangkau calon pembeli walau letaknya berjauhan.. Sesuai dengan dasar dan tujuan masing-masing iklan, dan juga sesuai dengan target perusahaan yang bersangkutan. Iklan produk bisa berdampak pada penjualannya, hanya semata-mata karena produknya

¹¹ George E. Belch & Michael A. Belch, *Advertising and Promotion*, hal. 14

¹² *Ibid*, hal. 14

¹³ Morissan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, hal. 13

diiklankan. Sebagai konsumen masih percayabahwa merek yang di iklankan secara besar-besaran sudah pasti menawarkan “*good value*”.

b. Direct Marketing

Direct marketing lebih luas dari *direct mail* dan *mail-order catalogs* karena melibatkan beragam kegiatan. Termasuk manajemen database, penjualan langsung, *telemarketing*, dan *direct-response advertising* melalui *direct mail*, internet, media siar maupun media cetak¹⁴. Dalam organisasi, *direct marketing* secara langsung berkomunikasi dengan khalayak sasaran untuk membangkitkan respon dan transaksi. Tujuan utamanya untuk mengubah gaya hidup dan tujuan khususnya untuk menaikkan pendekatan rumah tangga. Kartu kredit dan nomer telepon bebas pulsa merupakan fasilitas untuk membeli produk-produk dari *direct-response advertising*. Kemajuan teknologi telah memperkaya media komunikasi, sehingga kita tidak lagi bergantung pada media konvensional seperti radio, telepon, televisi, namun kini kita juga bisa memakai media baru seperti komputer genggam, mesin fax, telepon seluler, internet.

c. Interactive/Internet Marketing

Interactive/Internet marketing membawa perubahan besar dalam dunia pemasaran dan promosi. Perubahan yang dimotori oleh kemajuan dalam bidang teknologi ini membawa kita pada perkembangan komunikasi melalui media interaktif, khususnya internet. *Interactive* media mengizinkan kita untuk bergerak maju mundur dalam arus informasi dimana pengguna dapat ikut berpartisipasi dan memodifikasikan bentuk dan isi dari informasi yang diterimanya dalam waktu tertentu.

Tidak seperti bentuk komunikasi tradisional yaitu iklan, yang umumnya satu arah, *interactive media* merupakan media baru yang mengijinkan pengguna untuk melakukan beragam fungsi seperti menerima dan mengubah informasi dan citra, mengadakan penyelidikan,, menjawab

¹⁴ Rhenald Kasali, Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya di Indonesia, (Jakarta: Pustaka Utama Graffiti, 1995), hal. 17

pertanyaan-pertanyaan, dan tentu saja melakukan pembelian,. Dalam hal ini, interactive media meliputi CD-ROM, kios-kios dan *interactive TV* yang memiliki pengaruh besar dalam pemasaran melalui internet, terutama melalui komponen yang dikenal dengan *World Wide Web*¹⁵.

d. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Sales promotion adalah periode jangka pendek, nilai tambah penawaran yang dirancang untuk mendorong dan mempercepat respon. Penawaran dirancang untuk para pengguna akhir atau para pembeli; penawaran, dalam pertukaran *sales promotion* dirancang untuk para konsumen dalam jalur distribusi, seperti distributor, pedagang, grosir, dan pengecer¹⁶.

Fokus *sales promotion* adalah memberi nilai tambah. Nilai tambah dapat berupa pemberian kesempatan untuk memenangkan hadiah, potongan harga, pemberian produk lebih, pemberian contoh produk secara gratis, dan premium (yaitu pemberian hadiah gratis dalam bentuk *tangible*).

e. Publicity dan Public Relations

1. Publicity (publikasi)

Mengacu pada komunikasi nonpersonel berkenaan dengan organisasi, produk, jasa, atau gagasan, dibayar dan dilakukan oleh pendana yang tidak dikenal. Publikasi biasanya berbentuk berita, editorial, atau pemberitahuan tentang sebuah organisasi, produk-produk, dan jasa-jasa, itu sendiri. Perusahaan atau organisasi menggunakan media untuk meliput cerita yang mendukung sebuah produk, jasa, tujuan, atau peristiwa untuk menimbulkan *awareness*, pengetahuan, pendapatan, dan perilaku. Beragam teknik biasa digunakan untuk mencapai publikasi termasuk *news*

¹⁵ Rhenald Kasali, Op.Cit, hal. 19

¹⁶ Tom Duncan, IMC, Using Advertising & Promotion To Build Brands (New York: McGraw-Hill /Irwin, 2002), hal. 569

*release, press conferences, artikel-artikel feature, fotografi, film, dan kaset video*¹⁷.

2. Public Relations (PR)

PR adalah fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap publik, mengidentifikasi kebijakan dari prosedur dari individu atau organisasi dengan kepentingan publik. PR secara umum memiliki tujuan yang lebih luas daripada publikasi, yaitu untuk membentuk dan memelihara citra positif perusahaan, dari publik yang beragam¹⁸.

PR menggunakan publikasi, partisipasi dalam kegiatan komunikasi, pengumpulan dana, sponsorship dari *special event*, dan beragam kegiatan yang berhubungan dengan publik untuk mempertinggi citra organisasi¹⁹.

f. Personal Selling

Elemen terakhir dalam organisasi *promotional mix* adalah *personal selling*, sebuah bentuk dari komunikasi tatap muka dimana penjual berusaha untuk membantu dan membujuk para calon pembeli untuk membeli produk atau jasa atau kegiatan atau gagasan. *Personal selling* melibatkan kontak langsung antara pembeli dan penjual baik melalui tatap muka atau melalui bentuk telekomunikasi seperti jual melalui telepon. Interaksi ini memberikan komunikasi yang fleksibel pada pemasar, pemasar dapat melihat atau mendengar reaksi pembeli potensial dan karenanya dapat memodifikasi pesan tersebut dan membolehkan penjual menyesuaikan pesan pada kebutuhan konsumen khusus atau situasi khusus²⁰.

¹⁷ George E. Belch & Michael A. Belch, *ibid*, hal. 22

¹⁸ George E. Belch & Michael A. Belch, *ibid*, hal. 22

¹⁹ *Ibid*, hal. 22

Personal selling juga melibatkan *feedback* yang cepat dan tepat karena berdampak pada presentasi penjualan secara umum dapat dinilai dari reaksi konsumen. Jika *feedback* kurang mendukung, penjual dapat memodifikasi pesan. Upaya *personal selling* juga dapat ditargetkan pada pasar khusus dan tipe konsumen yang memiliki prospek terbaik untuk perusahaan produk atau jasa²¹.

Bauran pemasaran terdiri dari produk, harga, tempat/distribusi, promosi/komunikasi. Atau lebih dikenal dengan nama 4 P (*product, price, place, promotion*). Promosi merupakan “P” yang keempat yang memiliki alat-alat komunikasi pemasaran sendiri yang disebut dengan bauran promosi atau bauran komunikasi pemasaran. Alat-alat bauran pemasaran yaitu:

1. Penjualan secara personal (*personal selling*)

Penjualan yang dimaksud adalah komunikasi atau penjualan secara *personal* melalui tenaga penjualan yang dimiliki perusahaan. *Personal selling* adalah bentuk penyajian secara lisan dan langsung kepada satu/lebih konsumen dengan tujuan agar terwujudnya penjualan²².

2. Periklanan (*Advertising*)

Bauran komunikasi pemasaran yang paling banyak digunakan perusahaan untuk mempromosikan produknya. Definisi periklanan menurut *Institute of Practitioners in advertising* (IPA) adalah: “periklanan mengupayakan suatu pesan penjualan yang sepersuasif mungkin kepada calon pembeli yang paling tepat atas suatu produk berupa barang atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya²³.”

²⁰ *Ibid*, hal. 24

²¹ *Ibid*, hal. 24

²² William Wells, John Burnett, Sandra Moriarty, *Advertising Principle and Practice*, 4th Edition (New Jersey: Prentice Hall, 1998), hal. 96

²³ Frank Jefkins, *Public Relations*, edisi keempat (Jakarta: Erlangga, 1996), hal. 10

3. Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

Definisi promosi penjualan yaitu “promosi penjualan terdiri dari serangkaian teknik pemasaran yang strategis untuk menambah nilai suatu produk atau pelayanan agar mencapai tujuan-tujuan khusus penjualan dan pemasara.”

4. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Selain promosi penjualan, pemasaran langsung (*direct marketing*) juga bisa dilakukan kegiatannya, meliputi:

- a. *Direct mail*
- b. *Telemarketing*
- c. *Pejualan door to door* (sistem paramis, multi level, jaringan ritel, dan tenaga penjualan/salesman)
- d. Iklan respon langsung (iklan TV dan media lain yang menganjurkan respon segera , contohnya “telepon sekarang juga”)
- e. *Computerised home hopping* (mencari dan membeli barang yang dibutuhkan melalui internet di toko online dan lain-lain).
- f. *Home shopping network* membeli dengan cara memesan barang melalui jaringan TV yang khusus menayangkan program belanja dari rumah, contohnya TV media, DRTV, dll).
- g. Lain-lain (memasukan brosur, membagikan pamflet/distribusi dari rumah ke rumah.

5. Publisitas dan hubungan masyarakat (*publicity and public relations*)

Humas juga berperan dalam mempromosikan produk (barang atau jasa) yang dihasilkan perusahaan.

Humas dalam arti sebenarnya merupakan bagian penting yang menangani hampir semua kepentingan organisasi. Permasalahannya adalah ruang lingkup humas itu sendiri. Humas diibaratkan payung yang dapat melingkupi sebuah area yang luas, termasuk di dalamnya:

- a. Komunikasi korporat/perusahaan (*corporate communication*)
- b. Manajemen isu (*issue management*)

- c. Publisitas produk (*product publicity*)
- d. Hubungan dengan investor (*investor relations*)
- e. Komunikasi keuangan (*financial communications*)
- f. Melobi berbagai pihak (*lobbying*)
- g. Hubungan dengan publik (*public affairs*)
- h. Hubungan dengan media massa (*media relations*)
- i. Hubungan dengan komunitas (*community relations*)
- j. Manajemen krisis (*crisis management*)
- k. Manajemen ajang khusus (*special events*)
- l. Pemberian sponsor (*sponsorship*)
- m. Berbagai layanan yang berhubungan dengan semua hal diatas²⁴.

6. Pemberian sponsor (*sponsorship*)

Pemberian sponsor selain dapat menolong pihak lain secara bersamaan juga dapat membantu mencapai tujuan komunikasi tertentu.

Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam memilih kegiatan *sponsorship* adalah:

- a. Khalayak sasaran (*Target audience*), khalayak sasaran yang disponsori harus berprofil sama dengan khalayak suatu merek.
- b. Memperkuat suatu merek (*brand image reinforcement*), *sponsorship* hendaknya digunakan dalam lingkungan yang konsisten dengan position dan citra suatu merek.
- c. Dapat diperluas (*Extendability*), semakin luas sebuah merek dari yang dilakukan sebuah *sponsorship*, maka akan semakin banyak keuntungan yang dapat diraih.
- d. Keterlibatan sebuah merek (*brand involment*), apabila kegiatan yang disponsori merupakan kegiatan yang istimewa akan semakin baik lagi bagi sebuah merek²⁵.

²⁴ John White, Laura Mazur, Strategic Communications Management: Making Public Relations Work (Adisson Wesley Publising Company, 1995), hal. 12

7. Pameran (*Exhibition*)

Ajang pameran juga dapat membantu mempromosikan produk, perusahaan bisa memilih, mengikutsertakan produknya ke jenis pameran local, nasional, maupun internasional. Vertikal (untuk pembeli atau penjual yang berminat terhadap fokus tertentu) atau horizontal (untuk pembeli atau penjual dari dari kalangan yang lebih luas)²⁶.

8. Identitas korporat/perusahaan (*corporate identity*)

Promosi melalui *corporate identity* bisa juga dilakukan. *Corporate identity* adalah bentuk visual yang mengidentifikasi sebuah perusahaan atau organisasi. Logo atau nama perusahaan hanyalah bagian yang paling tampak dari sebuah identitas organisasi. *Corporate identity* merupakan bentuk simbolis yang bertindak sebagai sebuah bendera untuk mengekspresikan semua hal mengenai organisasi atau perusahaan. Sebuah sistem visual yang menggunakan semua hal yang berhubungan dengan kontak publik. Penerapannya meliputi media permanen atau interior dan eksterior bangunan, kendaraan, seragam, dokumen-dokumen bisnis (invoice, cek, kepala surat, dll), literatur (brosur, produk, laporan tahunan), pameran dan lain sebagainya²⁷.

9. Pengemasan (*packaging*)

Pengemasan juga tidak kalah pentingnya dalam promosi produk. Rancangan pengemasan dapat menciptakan keuntungan kompetitif dengan menambah nilai, membuat produk itu tampak lebih baik (seperti meningkatkan kesegarannya atau membuat produk mudah untuk dituangkan, dan lain-lain), mengemangkan proyeksi kehadiran

²⁵ Tom Duncan, IMC, Using Advertising and Promotion to Build Brand (Mc Graw Hill, 2002), hal. 640-641

²⁶ P.R. Smith, Marketing Communications: An Integrated Approach (Kogan Page Limited, 1993), hal.30

²⁷ *Ibid*, hal. 324

produk, memposisikan merek dalam cara tertentu, dan menciptakan atau memperkuat hubungan merek dengan pembeli. Kemasan harus sesuai yang dikatakan oleh perancang Michael Peters sebagai “sebuah magnet visual” yang menarik konsumen untuk membeli dan bahkan untuk menjadi setia pada suatu merek tertentu.

Tiga fungsi pengemasan adalah:

1. Melindungi (dan menyimpan)
2. Menawarkan kenyamanan
3. mengkomunikasikan²⁸

10. Pembicaraan dari mulut ke mulut (*word of mouth*)

alat yang paling kuat pengaruhnya dalam bauran komunikasi pemasaran adalah word of mouth. Bahkan iklan dan penjual yang paling ahli pun tidak bisa mengalahkan seorang teman yang menyarankan atau mengkritik sebuah produk atau jasa²⁹.

2.1.2.2. Tujuan Promosi

Tujuan utama dari promosi adalah meninformasikan, mempengaruhi, dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan atau bauran pemasarannya. Secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Menginformasikan (*informing*), dapat berupa:
 - a. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru
 - b. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
 - c. Menyampaikan perubahan harga pada pasar
 - d. Menjelaskan cara kerja suatu produk
 - e. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan
 - f. Meluruskan kesan yang keliru
 - g. Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli

²⁸ *Ibid*, hal. 343

²⁹ Terence A .Shimp, Advertising Promotion Supplemental Aspect Of Integrated Marketing Communications 5th Edition (South Carolina: The Dryden Press), hal. 24

- h. Membangun citra perusahaan
2. Membujuk pelanggan sasaran (*persuasive*), untuk:
 - a. Membentuk pilihan merek
 - b. Mengalihkan pilihan ke merek tertentu
 - c. Mengubah persepsi pelanggan terhadap produk atribut tertentu
 - d. Mendorong pembeli untuk membeli pada saat itu juga
 - e. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga
3. Meningatkan (*reminding*), dapat berupa:
 - a. Mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat
 - b. Mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan
 - c. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada lagi kampanye iklan
 - d. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada perusahaan
 - e. Menumbuhkan persepsi pelanggan pada suatu kebutuhan (*category need*)
 - f. Memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu produk kepada konsumen (*brand awareness*)
 - g. Mendorong pemilihan terhadap suatu produk (*brand attitude*)
 - h. Membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk (*brand purchase intention*)
 - i. Mengimbangi kelemahan unsure bauran pemasaran lain (*purchase facilitation*)
 - j. Menanamkan citra produk perusahaan (*positioning*)

Secara singkat promosi berkaitan dengan upaya mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin, kemudian akhirnya membeli dan selalu diingat kan produk atau jasa tersebut³⁰.

³⁰ www.jbptunikompp-gdl-ratihrahay-22412-2-pdf, (diakses pada jumat 07 Oktober 2011, pukul 01.00 WIB)

2.1.2.3. Objek Promosi

Adapun beberapa mengenai objek-objek promosi, sebagai berikut:³¹

1. Menyampaikan informasi
 - a. Promosi memperkenalkan barang dan jasa
 - b. Pemberitahuan baru kepada orang ramai
 - c. Promosi juga memberikan informasi tentang jenis
 - d. Barang serta tempat mendapatkan barang tersebut
2. Meningkatkan penjualan
 - a. Memberitahukan informasi mengenai barang atau pemberitahuan barang untuk pengguna
 - b. Membujuk serta mempengaruhi mereka membeli atau menggunakan/barang dan pemberitahuan berkenaan.
 - c. Promosi yang berkesan menyumbang kepada penjual barang atau pemberitahuan itu bertambah. Dan diharapkan pengguna juga akan menggunakan barang secara terus menerus.
3. Menstabilkan penjualan

Promosi digunakan untuk menarik minat pelanggan supaya mau membeli produk yang dijual terutama pada musim perniagaan lembab. Aktivitas promosi tertuju kepada membuat tawaran tertentu untuk meningkatkan pembelian.
4. Memposisikan produk

Memainkan peranan yang penting untuk menyadarkan keadaan pelanggan tentang kehadiran suatu produk dipasaran. Menutamakan suatu ciri yang berbeda, unik, dan istimewa tentang produk tersebut supaya dapat menimbulkan suatu image yang baik, menarik, dan dapat memikat hati dan minat pelanggan.

³¹ www.jbptunikompp-gdl-ratihrahay-22412-2-pdf, (diakses pada jumat 07 Oktober 2011, pukul 01.00 WIB)

5. Membina *image*

Promosi yang berkesan dan meyakinkan dapat melariskan barang atau pemberitahuan dan memberikan image yang baik kepada produk atau pengeluarannya.

2.1.2.4. Kegiatan Promosi

Kegiatan promosi biasanya merupakan suatu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran. Dengan adanya promosi maka akan mengetahui bahwa perasaan meluncurkan suatu produk baru yang akan menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian. Kegiatan promosi banyak yang mengatakan identik dengan dana yang dimiliki oleh perusahaan,. Semakin tinggi dana yang dimiliki oleh perusahaan maka umumnya akan menghasilkan tingkatan promosi yang juga sangat gencar untuk dapat dilakukan. amun dana bukanlah segala-galanya, dana yang terbatas dapat diatasi dengan inovasi yang lebih pintar dan tepat.

Salah satu solusi yang dapat dilakukan adalah dengan menganalisis keunggulan produk, modal lain yang dimiliki oleh perusahaan, dan segmen pasar yang dibidik. Dengan pertimbangan faktor promosi diatas, maka promosi dapat dilakukan lebih efisien dan tepat sasaran.

Kegiatan promosi sangat erat kaitannya dengan penyebaran informasi untuk disampaikan ke konsumen. Dalam penyampaian informasi ini ada beberapa hal penting yang hendak diperhatikan, sebagai berikut:

1. Program periklanan yang dijalankan, kegiatan periklanan merupakan sebagai media utama bagi perusahaan untuk menunjang kegiatan promosi dimana promosi memiliki tujuan utama untuk menarik konsumen agar mau melakukan pembelian terhadap produk yang diiklankan. Saat ini periklanan yang sering digunakan adalah kegiatan media cetak dan media elektronik. Dunia iklan sendiri telah mengalami perkembangan yang amat pesat. Salah satunya adalah dengan mulai maraknya iklan dengan media internet.
2. Promosi dengan mengutamakan penjualan yang dilakukan secara pribadi, atau lebih dikenal dengan sebutan "*personal selling*".

Kegiatan promosi yang satu ini bisa dikatakan sebagai ujung tombak dari kegiatan promosi. Karena kegiatan *personal selling* adalah kegiatan promosi yang mengharuskan berhadapan dengan konsumen secara langsung. Melalui kegiatan *personal selling* yang dilakukan secara profesional akan membantu untuk pencapaian hasil yang maksimal. *Personal selling* yang dilakukan secara besar merupakan salah satu alternatif solusi yang dapat dilakukan oleh suatu perusahaan jika memiliki modal yang cukup besar.

3. Promosi yang dilakukan dengan mengedepankan kualitas promosi penjualan. Promosi penjualan (*sales promotion*) mengedepankan aspek penambahan intensitas terhadap strategi dalam memasarkan produk. Penambahan intensitas disini meliputi berbagai aspek manajemen pemasaran, meliputi peningkatan kualitas produk, kualitas pelayanan distribusi, menambah kualitas pelayanan agar menjadi lebih baik dan masih banyak aspek lainnya yang dapat ditingkatkan demi tercapainya kepuasan pelanggan atas produk yang telah dipasarkan.
4. Promosi dengan cara meningkatkan publisitas, cara ini lebih condong untuk membentuk sebuah image yang lebih positif terhadap produk yang ditawarkan. Pembentukan image positif ini dapat dilakukan dengan iklan atau promosi yang memiliki karakteristik tertentu yang tidak dapat dimiliki oleh strategi pemasaran produk lainnya.

Keempat komponen pemasaran yang telah dipaparkan diatas harus dapat dilakukan secara sinkron sehingga menghasilkan strategi pemasaran yang baik dalam jangka panjang, sehingga keuangan perusahaan dapat berjalan dengan sehat dan kesejahteraan dapat ditingkatkan baik bagi perusahaan itu sendiri atau bagi karyawan yang bekerja di perusahaan tersebut³².

³² www.jbptunikompp-gdl-ratihrahay-22412-2-pdf, (diakses pada jumat 07 Oktober 2011, pukul 01.30 WIB)

2.1.3. *Marketing Public Relations (MPR)*

Secara umum, istilah pemasaran (*marketing*) mengandung arti fungsi manajemen yang bertanggung jawab mengidentifikasi, mengantisipasi, dan memuaskan keinginan atau kebutuhan para konsumen demi memungkinkan perusahaan menciptakan serta mendistribusikan produk-produk yang memberinya keuntungan finansial³³.

Dalam hal ini, pengertian tersebut perlu diciptakan hubungan yang baik antara organisasi penghasil dan masyarakat pemakai produk, dan disitulah humas ikut berperan.

Konsep dari *Marketing Public Relations* mulai berkembang pada dekade 1980an, hal ini dikarenakan adanya kebutuhan untuk memisahkan kegiatan PR yang dapat mendukung kegiatan pemasaran dari keseluruhan kegiatan PR. *Marketing Public Relations* itu sendiri telah berkembang sangat pesat dan hal ini bisa terjadi karena konsep MPR itu sendiri meminjam konsep tradisional dari pemasaran, periklanan, dan penelitian³⁴.

Thomas L. Harris merupakan penggegas dari konsep pemasaran hubungan masyarakat atau yang lebih dikenal dengan sebutan *Marketing Public Relations (MPR)*. Menurutnya, MPR berfungsi merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui komunikasi mengenai informasi yang dapat dipercaya dan melalui pembangkitan kesan-kesan.

Definisi MPR menurut Thomas L. Harris:

“Marketing Public Relations is the process of planning, executing, and evaluating programs that encourage purchase and consumer satisfaction through credible communication of information and impressions that identify companies and their products with the needs, wants, concerns, and interests of consumers”³⁵.”

³³ M. Linggar Anggoro. *Teori & Profesi Kehumasan Serta Aplikasinya di Indonesia*. (Jakarta : Bumi Aksara 2002). hal. 8

³⁴ Skripsi Fitria Wulandari, Pengaruh Kegiatan MPR Pada Pembentukan Ekuitas Merek – Studi Pada *Public Relations* Hotel Borobudur Jakarta, Ekstensi Humas, 2004.

³⁵ Thomas L. Harris, *The Marketer’s Guide to Public Relations* (New York: John Wiley and Sons Inc, 1993), hal. 12

Menurut definisi di atas yang dimaksud MPR adalah proses perencanaan, pemilihan, dan evaluasi program kegiatan yang dapat meningkatkan pembelian dan kepuasan konsumen melalui komunikasi informasi yang dapat dipercaya serta kesan yang timbul bagi sebuah perusahaan dan produknya berkaitan dengan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, kepedulian, dan ketertarikan konsumennya.

Sementara itu, David Pickton dan Amanda Broderick mempunyai pendapat tentang MPR yaitu:

“Marketing public relations are those parts of public relations most focused towards marketing relevant activities”³⁶.

Definisi di atas menyatakan bahwa MPR adalah bagian dari humas yang mana aktivitas kegiatannya berfokus kepada kegiatan pemasaran.

Berikut kegiatan-kegiatan *Marketing Public Relations* (MPR) menurut David Picton dan Amanda Broderick, yang meliputi³⁷ :

1. *Planning and Management*

Pada area ini dikatakan mewakili keseluruhan manajemen organisasi, perencanaan dan kontrol humas. Ini meliputi mengidentifikasi tugas *Marketing Public Relations*, penentuan objektif, menentukan publik, mengintegrasikan MPR dengan *marketing communications*, penjadwalan dan mengatur implementasi MPR.

2. *Media Relations*

Adalah aspek penting dalam MPR dan berhubungan untuk mendapatkan publisitas atau peliputan editorial. *Media relations* membantu untuk peliputan media yang baik, publisitas yang positif dan menghindari peliputan yang negatif.

3. *Publicity*

³⁶ David Pickton and Amanda Broderick, *Integrated Marketing Communications* (London:Financial Times Prentice Hall, 2001), hal. 488

³⁷ David Picton and Amanda Broderick. *Op.Cit*, hal.398

Penciptaan publisitas adalah hal penting dalam *Marketing Public Relations*. Publisitas sangat berkaitan dengan pers dan siaran media dimana meliputi informasi positif tentang organisasi dan produknya untuk mendapatkan liputan media. Publisitas yang baik dan dalam jumlah besar akan meningkatkan citra perusahaan.

4. *Publications*

Pembuatan publikasi sangat penting sebagai fungsi pendukung humas. Berbagai jenis publikasi dapat diproduksi mulai dari *in-house newsletter* sampai majalah konsumen dan kemasan media.

5. *Corporate Communication*

Meliputi program identitas perusahaan, manajemen citra perusahaan, iklan perusahaan, komunikasi internal, dan komunikasi dengan *stake holders*.

6. *Sponsorship*

Pemberian sumbangan adalah hal biasa yang dilakukan organisasi, tetapi jumlah yang diberikan beragam. *Sponsorship* dan pemberian sumbangan pada tujuan-tujuan seperti membangun kesadaran, kredibilitas, dan mengurangi biaya promosi.

7. *Special Events*

Kegiatan humas seringkali berkaitan dengan ajang khusus (*special event*) ini bisa berupa konferensi *event* satu hari atau *event* yang berlangsung rutin dan bila memungkinkan bisa mendapatkan liputan media (publisitas).

PR dan pemasaran sesungguhnya mencakup keseluruhan proses perencanaan, implementasi, dan evaluasi program-program komunikasi pemasaran sebagai penghubung perusahaan dengan konsumen serta masyarakat luas, sekaligus sebagai bagian dari strategi pemasaran dan strategi perusahaan secara keseluruhan. Pada dasarnya PR berperan penting terutama pada tingkat korporasi. Namun dapat pula dipakai untuk mendukung pemasaran dalam berbagai aspek. Antara untuk meningkatkan kesadaran produk, mencitrakan kredibilitas, sebagai pelopor penjualan dan meningkatkan efektivitas promosi dan iklan³⁸.

Dalam program komunikasi yang dijalankannya, PR bisa mendekati publiknya secara langsung dengan cara yang lebih halus dan tidak sekedar mempromosikan produk/jasanya. PR yang baik bahkan bisa lebih efektif daripada periklanan.

Pemasaran dalam kegiatan PR didasarkan pada pemikiran untuk memenuhi kebutuhan, keinginan konsumen, yang merupakan instrument dalam pengembangan penjualan produk/jasa, atau dengan kata lain merupakan strategi dalam kegiatan PR untuk mengembangkan dan membuat maju, bersaing dengan organisasi yang bersangkutan³⁹.

Menurut Kotler, PR memiliki tujuan yang berhubungan dengan pemasaran. Sumbangan PR pada bidang pemasaran adalah dengan membantu peluncuran produk baru, membantu memposisikan kembali produk mapan, membangun minat terhadap suatu kategori produk yang menghadapi masalah public, dan membangun citra perusahaan sehingga mendukung produknya⁴⁰.

Dalam mempertimbangkan kapan dan bagaimana menggunakan MPR, manajemen harus menetapkan tujuan pemasaran, memilih pesan dan sarana MPR, menetapkan rencana tersebut dengan hati-hati, serta megevaluasi hasilnya. Alat-alat utama MPR menurut Kotler⁴¹.

- a. Publikasi, dimaksudkan untuk menjangkau dan mempengaruhi pasar sasaran mereka. Materi publikasi seperti laporan tahunan, brosur, artikel, laporan berkala, majalah perusahaan, dan materi audio visual.
- b. Peristiwa khusus, untuk menarik perhatian pelanggan/konsumen terhadap produk baru atau kegiatan pemasaran lainnya seperti: konferensi pers, seminar, tamasya, pameran, gathering, kompetisi, pemberian sponsorship.

³⁸ M. Linggar Anggoro, *Teori dan Profesi Kehumasan Serta Aplikasinya di Indonesia* (Jakarta: Bumi Aksara, 2002), hal. 242-243

³⁹ Sr. Maria Assumpta Rumanti OSF, *Dasar-dasar Public Relations, Teori dan Praktek* (Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia, 2002), hal. 140

⁴⁰ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium 2*, (Jakarta: PT. Prenhallindo, 2002), hal. 691

⁴¹ *Ibid*, hal.693

- c. Berita, salah satu tugas humas adalah menciptakan berita yang mendukung perusahaan, baik produk maupun jasanya, dan orang-orangnya.
- d. Pidato, seorang humas harus memiliki kemampuan *public speaking* yang baik untuk menciptakan publisitas positif bagi perusahaan.
- e. Kegiatan pelayanan masyarakat, kegiatan ini biasanya berkaitan dengan *social responsibility* bagi masyarakat di sekitar perusahaan untuk membangun citra baik.
- f. Media identitas, adalah visual seperti logo, perusahaan, alat tulis, brosur, formula bisnis, kartu bisnis, bangunan, seragam karyawan.

2.1.3.1. Strategi Marketing Public Relations

Ada tiga pendekatan MPR yang menggabungkan antara strategi pemasaran tradisional dan dimensi *megamarketing*, yang membutuhkan komunikasi dari bagian yang bukan merupakan bagian pemasaran *traditional chain*. Ada pun strategi-strategi tersebut adalah:

1. Strategi Push

Menurut Kotler strategi ini adalah dimana perusahaan mendorong produknya melalui sarana tertentu. Produser secara agresif mempromosikan produknya ke *wholesaler* (perantara), *wholesaler* mempromosikannya pada *retailers* (pengacar), dan *retailers* mempromosikannya kepada konsumen secara agresif⁴².

2. Strategi Pull

Masih menurut Kotler, strategi ini digunakan untuk membangun permintaan konsumen sehingga sangat membutuhkan biaya yang besar untuk membuat iklan dan mempromosikannya kepada konsumen⁴³.

3. Strategi Pass

⁴² Thomas L.Harris, *The Marketer's Guide to Public Relations* (New York: John Wiley & Sons Inc, 1991), hal. 48

⁴³ *Ibid*, hal. 50

Public Relations memiliki kekuatan untuk mempengaruhi dan menciptakan opini publik yang menguntungkan.

Program MPR tersebut di satu sisi, merupakan upaya untuk merangsang (*push*) pembelian dan sekaligus dapat memberikan nilai-nilai (*added value*) atau kepuasan bagi pelanggan (*satisfied customer*) yang telah menggunakan produknya. Di sisi lain melalui kiat PR dalam menyelenggarakan komunikasi timbal balik dua arah yang didasari oleh informasi dan pesan-pesan yang dapat dipercaya, diharapkan dapat menciptakan kesan positif terhadap perusahaan. Hal ini merupakan sinergi peranan *CPR* dari taktik *pull strategy* yang kemudian diikuti dengan *pass strategy* untuk mendukung demi mencapai tujuan dari MPR⁴⁴.

2.1.3.2. Keuntungan *Marketing Public Relations*

Keuntungan yang diperoleh dari kegiatan MPR adalah:⁴⁵

1. Dapat lebih efektif dan efisien dalam penggunaan pembiayaan Publikasi mengingat semakin tinggi biaya promosi di media massa (komersial).
2. Saling melengkapi (komplementer) dengan promosi periklanan.
3. Dapat meningkatkan kredibilitas dari pesan-pesan yang disampaikan melalui PR, sehingga dapat menembus situasi yang relatif sulit dijangkau oleh iklan atau memiliki kemampuan menjembatani kesenjangan informasi jika disampaikan melalui teknik periklanan yang serba terbatas.
4. Kampanye melalui iklan mempunyai keterbatasan pada ruang (*space*) dan waktu yang tersedia di media elektronik dan media cetak, oleh karena itu penggunaan promosi iklan tersebut harus membeli ruang dan waktu siarnya agar pesan atau informasi dapat dimuat atau ditayangkan oleh media yang bersangkutan. Sedangkan kampanye melalui PR tidak membeli *space* media agar dapat dimuat ke dalam media. Pesan-pesan dikemas

⁴⁴ Rosady Ruslan, Manajemen Public Relations & Media Komunikasi: Konsep dan Aplikasi (Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2007), hal. 246-247

⁴⁵ Rosady Ruslan. Op. Cit. 249-250

sedemikian rupa ke dalam bentuk *news*, artikel sponsor, atau *feature* sehingga mampu menarik perhatian bagi pembaca atau pemirsa.

5. MPR mengandung kekuatan membujuk (*persuasive approach*) dan sekaligus mendidik (*educated*) masyarakat atau publiknya.

2.1.3.3. Keberadaan PR dalam Marketing

Sebagai konsep memadukan bidang pemasaran kehumasan, fungsi MPR diterapkan secara berbeda-beda. Tom Harris mengelompokannya bahwa ada lima macam model keterkaitan antara kedua bidang tersebut⁴⁶.

1. *Separate but equal functions*: pemasaran dan kehumasan sebagai bidang yang terpisah namun masing-masing menjalankan fungsinya secara sederajat.
2. *Equal but overlapping functions*: pemasaran dan kehumasan menjalankan fungsi asing-masing secara setara dan terdapat titik persinggungan dan koordinasi fungsi keduanya, yakni sama-sama membangun citra positif.
3. *Marketing as the dominant functions*: pemasaran korporat lebih dominan dan mengkoordinasi fungsi kehumasan dalam memperkuat citra perusahaan.
4. *PR as the dominant functions*: kehumasan justru lebih dominan dan mengkoordinasi fungsi pemasaran korporat dan produk.
5. *Marketing and PR as the same functions*: pemasaran dan kehumasan melakukan fungsi bersama yakni berkomunikasi dengan public dan pasar, mulai dari segmentasi pasar/khalayak, pemetaan persepsi atau citra, menetapkan sasaran, merumuskan strategi dan program hingga evaluasinya.

Pengembangan sinergi dari fungsi PR dan pemasaran kemudian mencapai titik temu yang dikenal dengan istilah *Marketing Public Relations* (MPR)⁴⁷. Bidang PR

⁴⁶ Thomas L. Harris, *The Marketer's Guide to Public Relations* (New York: John Wiley and Sons Inc, 1993), hal. 35

melintasi dan menggabungkan setidaknya tiga disiplin ilmu yakni strategi, pemasaran, dan kehumasan.

2.1.4. Minat

Sebelum sampai pada tahap mengkonsumsi produk, serta psikologis konsumen akan melalui sejumlah tahapan dalam pengambilan keputusan. Minat menjadi awal dari keputusan konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu produk atau jasa, setelah menyadari dan mengetahui adanya produk tersebut di pasar.

Sedangkan Poerwadarminto (1995) mendefinisikan minat sebagai kecenderungan yang tinggi terhadap suatu gairah keinginan. Sukadji, Soetar Linah & Evita E. Singgih Salim, menyatakan bahwa minat dibedakan menjadi dua bagian:⁴⁸

1. Minat subjektif

Merupakan perasaan senang atau tidak senang pada objek yang di dasarkan pada pengalaman.

2. Minat objektif

Merupakan reaksi menerima atau menolak pada objek atau keinginan disekitarnya Fishben dan Ieek Azjen menjelaskan yang dimaksud dengan minat adalah sebuah rencana atau yang sepertinya seseorang akan berperilaku disituasi tertentu dengan cara-cara tertentu baik seseorang akan melakukannya atau tidak.

Minat adalah bagian dari sikap, dimana sikap adalah evaluasi, perasaan, dan kecenderungan seseorang terhadap objek atau gagasan. Dalam kegiatan pemasaran, objek yang dimaksud di definisikan secara luas seperti produk, kategori produk, merek, kegiatan promosi, dan sebagainya. Sikap menempatkan seseorang dalam kerangka pemikiran menyukai (bersikap positif) atau tidak

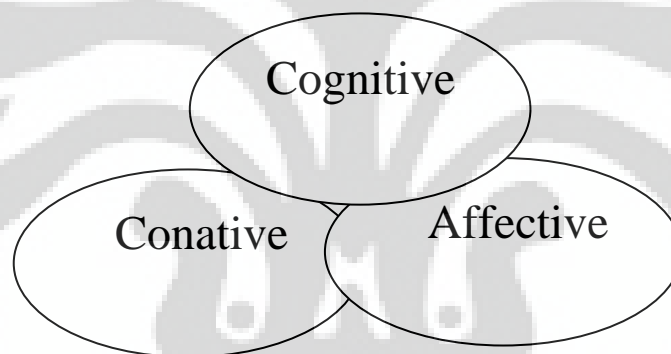
⁴⁷ Rosadi Ruslan. Op. Cit. Hal. 251

⁴⁸ Sukadji, Soetar Linah & Evita E. Singgih – Salim, Sukses di perguruan tinggi, edisi khusus, (Depok: Psikologi Pendidikan Fakultas Psikologi Universitas Indonesia, 2001)

menyukai (bersikap negatif) sesuatu yang kemudian dapat mendekatkan atau menjauhkan terhadap hal tersebut.

Para pemasar mempelajari sikap dalam perilaku konsumen untuk mengetahui respon konsumen terhadap suatu objek. Terdapat satu model yang menggambarkan tiga komponen sikap. Dalam model dibawah ini masing-masing komponen sikap saling interdependen satu sama lain. Para pemasar mempelajari sikap dalam perilaku konsumen untuk mengetahui respon konsumen terhadap suatu objek. Terdapat satu model yang menggambarkan tiga komponen sikap. Dalam model dibawah ini masing-masing komponen sikap saling interdependen satu sama lainnya⁴⁹.

Gambar 2.2
Komponen Sikap



Sumber: Leon G. Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, 2000, hal. 225

Tiga komponen sikap tersebut adalah kognitif, konatif, afektif. Perhatian dari model ini terfokus pada penentuan secara tepat komposisi sikap dengan maksud agar perilaku dapat dijelaskan dan diprediksi. Menurut model ini sikap terdiri dari tiga komponen:⁵⁰

⁴⁹ Leon G dan Leslie Lazak Kanuk, *Consumer Behavior 7th Edition* (New York: Prentice Hall, 2000), hal. 225

⁵⁰ Dra. Ristiyanti Prasetijo, MBA. Prof. John J.O.I IHalauw, Ph.D. *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: penerbit Andi Yogyakarta, 2005), hal. 106

a. Komponen kognitif (*Cognitive*)

Adalah pengetahuan (*cognition*) dan persepsi yang diperoleh melalui kombinasi dari pengalaman langsung dengan objek sikap (*attitude object*) dan informasi terkait yang di dapat dari berbagai sumber. Komponen ini sering kali dikenal sebagai keyakinan (*believe*) sehingga konsumen yakin bahwa suatu objek sikap memiliki atribut-atribut tertentu dan bahwa perilaku tertentu akan menjurus ke akibat atau hasil tertentu

b. Komponen Afektif (*affective*)

Adalah emosi atau perasaan terhadap objek suatu produk atau merek tertentu. Emosi dan perasaan terutama mempunyai hakikat evaluatif yaitu apakah konsumen suka atau tidak terhadap produk tertentu.

c. Komponen Konatif (*conative*)

Kecenderungan seseorang untuk melaksanakan suatu tindakan dan perilaku dengan cara tertentu terhadap objek sikap. Dalam pemasaran dan penelitian konsumen, komponen konatif lazimnya diperlakukan sebagai ekspresi niat konsumen untuk membeli atau menolak suatu produk.

Dengan melihat ketiga komponen sikap tersebut, pemasar dapat melihat respon dari target *audience*. Oleh sebab itu, pembelajaran tentang sikap konsumen (pengunjung) seringkali dihubungkan dengan proses pembentukan minat dan keputusan pembelian konsumen. Pemasar selalu memiliki keinginan untuk mempengaruhi pikiran konsumen, mengubah sikap konsumen, dan akhirnya menarik minat konsumen untuk bertindak, dalam hal ini melakukan tindakan pembelian.

2.2 Definisi Konsep

Dari konsep-konsep yang dipaparkan diatas, maka beberapa konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsep promosi (*promotional mix*) dari George E. Belch & Michael A. Belch.

Secara traditional, bauran promosi mencakup empat elemen yaitu: iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), publikasi/humas, dan *personal selling*. Namun George E Belch & Michael A Belch menambahkan dua

elemen penting lagi dalam promotion mix, yaitu *direct marketing* dan *interactive media*. Dua elemen tersebut telah digunakan secara luas oleh pengelola pemasaran dewasa ini untuk berkomunikasi dengan khalayak sasarannya sebagaimana empat elemen sebelumnya.

Enam masing-masing elemen dalam *promotional mix*, sebagai berikut:

- a. Iklan (*Advertising*)
- b. *Direct Marketing*
- c. *Interactive/Internet marketing*
- d. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)
- e. *Publicity/Public Relations*
- f. Penjualan Secara Personal (*Personal Selling*)

Sedangkan konsep minat yang dipilih adalah konsep Sukadji, Soetar Linah & Evita E. Singgih Salim menyatakan bahwa minat dibedakan menjadi dua bagian, yaitu:

1. Minat subjektif

Merupakan perasaan senang atau tidak senang pada objek yang didasarkan pada pengalaman.

2. Minat objektif

Merupakan reaksi menerima atau menolak pada objek atau keinginan disekitarnya. Fishben dan Ieek Azjen menjelaskan yang dimaksud dengan minat adalah sebuah rencana atau yang sepertinya seseorang akan berperilaku disituasi tertentu dengan cara-cara tertentu baik seseorang akan melakukannya atau tidak.

2.3 Hipotesis Teori

Terdapat pengaruh kegiatan promosi Trans Studio Bandung terhadap minat khalayaknya.

2.4 Model Analisis

Diduga ada pengaruh kegiatan promosi Trans Studio Bandung pada minat khalayak pengunjung Trans Studio Bandung.



BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Paradigma

Paradigma adalah cara pandang seorang ilmuwan tentang sisi strategis yang paling menentukan nilai sebuah disiplin ilmu pengetahuan itu sendiri⁵¹. Paradigma dapat diartikan sebagai suatu sudut pandang dalam melihat suatu gejala sosial atau fenomena⁵².

Positivisme memprediksi pola umum, dan penelitian yang menggunakan paradigma positivisme bersifat objektif dan dapat digeneralisir⁵³. Dalam penelitian ini, realitas yang ditemukan diperlakukan secara universal dan objektif, serta berdasarkan standar tertentu untuk menilai temuan yang di dapat⁵⁴.

Penelitian ini menggunakan paradigma positivistik, karena ingin mengetahui pengaruh kegiatan promosi Trans Studio Bandung terhadap minat khalayak melalui sebuah hipotesis.

3.2 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yang berorientasi pada hasil yang berupa kesimpulan yang bersifat pasti dan jelas, pada umumnya dengan pembuktian hipotesis⁵⁵. Pendekatan kuantitatif merupakan upaya suatu pengukuran untuk menerangkan fenomena sosial dengan cara memandangi citra

⁵¹ Burhan Bungin, *Metodelogi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*, (Jakarta: Kencana, 2006). Hal. 25

⁵² Bambang Prasetyo, Lina Miftahul Janah, *Metode Penelitian Kuantitatif, Teori, dan Aplikasi*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2005), hal. 25

⁵³ John. W. Creswell, *Research Design: Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*. (Jakarta: KIK Press, 2002). Hal. 30

⁵⁴ Rahmat Kriyantono, *Teknik Praktis, Riset Komunikasi*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2006), hal. 54

⁵⁵ Endang Poerwanti, *Pendekatan Kuantitatif dalam Penelitian Perilaku* (Malang: Universitas Muhammadiyah), hal. 33

tersebut sebagai hubungan antar variable⁵⁶. Pendekatan kuantitatif yaitu pendekatan yang mengutamakan metode pengukuran dan sampling, karna menggunakan pendekatan deduktif yang menekankan perioritas medetail pada koleksi data dan analisis⁵⁷. Pendekatan kuantitatif menekankan secara khusus dalam mengukur variabel-variabel dan pembuktian hipotesis yang berkaitan dengan penjelasan suatu hubungan⁵⁸.

Melalui pendekatan penelitian kuantitatif, berarti peneliti berangkat dari sebuah teori, konsep, hipotesa juga asumsi, sebelum melakukan pengumpulan data lapangan. Setelah sejumlah data yang diperlukan telah diperoleh dari hasil turun lapangan, maka peneliti akan melakukan analisa data lapangan tersebut, untuk kemudian hasilnya dicocokkan kembali dengan teori-teori, konsep, hipotesa, juga asumsi yang telah ditetapkan sebelumnya. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa penelitian ini bersifat mengkonfirmasi hubungan teori atau konsep yang ada dengan hasil penelitian.

Dalam penelitian ini variable yang diamati adalah kegiatan promosi dan minat khalayak (pengunjung). Dimana peneliti ingin melihat pengaruh kegiatan promosi Trans Studio Bandung terhadap minat khalayak.

3.3 Sifat Penelitian

Sifat dari penelitian ini adalah eksplanatif dimana berdasarkan tujuan penelitian, peneliti mencoba untuk menjelaskan ada tidaknya pengaruh dan menguji dengan menggunakan hipotesis. Format eksplanasi dimaksud untuk menjelaskan suatu generalisasi sampel terhadap populasinya atau menjelaskan

⁵⁶ W. Laurance Newman , Social Reserch Methods Qualitative and Quantitative Approach 3rd Edition (USA: Allyn & Bacon, 1997), hal. 136

⁵⁷ W. Laurance Newman , Social Reserch Methods Qualitative and Quantitative Approach 4th Edition (USA: Allyn & Bacon, 1997), hal. 122

⁵⁸ W. Laurance Newman, Op.Cit.

hubungan, perbedaan atau pengaruh satu variable dengan variable yang lainnya. Karena itu penelitian eksplanasi menggunakan sampel dan hipotesis⁵⁹.

Penelitian jenis ini berusaha untuk menguji hipotesis yang menyatakan hubungan sebab akibat antara dua variabel atau lebih. Dalam penelitian ini hubungan sebab akibat harus tampak nyata. Hubungan sebab akibat ini disebut juga hubungan kausal⁶⁰.

Penelitian ini menggunakan sifat penelitian eksplanatif, karena ingin melihat hubungan sebab akibat antara dua variabel, yaitu variabel kegiatan promosi serta variabel minat khalayak (pengunjung).

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah survey dengan menyebarkan kuesioner. Penelitian survey adalah penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuisisioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok⁶¹. Survey adalah salah satu metode penelitian yang biasa digunakan untuk pengumpulan data-data kuantitatif⁶². Dalam penelitian ini memakai survey, yang disebar dengan menggunakan kuesioner yang disebar kepada sejumlah responden yaitu khalayak yang sudah mengunjungi Trans Studio Bandung, periode waktu berkunjung bulan Juli – September 2011.

Pengumpulan data merupakan suatu langkah dalam suatu metode ilmiah melalui prosedur sistematis, logis, dan proses pencarian data yang *valid*, baik diperoleh secara langsung (data primer) maupun tidak langsung (data sekunder) untuk keperluan analisis dan pelaksanaan pembahasan suatu riset secara benar

⁵⁹ Burhan Bungin, *Metodelogi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*, (Jakarta: Kencana, 2006). Hal 38

⁶⁰ Sukandarmuidi, *Metodologi Penelitian : Petunjuk Praktis Untuk Peneliti Pemula*, (Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 2004), hal. 105

⁶¹ Masri Singarimbun, Sofyan Effendi, *Metode Penelitian Survey*, (Jakarta: LP3ES, 1989), hal. 9

⁶² Courtland L Bovee and William F. Arens, *Advertising 3rd Edition*, (USA: Richard D, Irwin Inc, 1992), hal. 188

untuk menemukan kesimpulan, memperoleh jawaban dan sebagai upaya untuk memecahkan suatu persoalan yang dihadapi oleh peneliti⁶³.

Terdapat kategori data yang dibutuhkan sebagian besar peneliti, yaitu:

3.4.1 Data Primer

Adalah data yang dihimpun secara langsung dari sumbernya atau objek penelitian perorangan, kelompok dan organisasi yang diolah sendiri untuk kemudian dimanfaatkan. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan cara survey dan menggunakan kuesioner.

Dalam penelitian ini, kuesioner tersebut berisi pernyataan tertutup yang digunakan penulis untuk menggambarkan karakteristik dari para responden dan untuk mengukur dimensi-dimensi pada masing-masing variabel.

3.4.2. Data Sekunder

Merupakan upaya dalam memperoleh data dalam bentuk yang sudah jadi melalui hasil publikasi dan informasi yang dikeluarkan berbagai organisasi atau perusahaan⁶⁴.

Dalam penelitian kali ini data yang diperoleh peneliti yaitu berasal dari kegiatan korespondensi dengan *staff marketing public relations* dari Trans Studio Bandung, berita-berita dan artikel-artikel yang diperoleh secara *online*, dan berasal dari *webisite* Trans Studio Bandung tersebut. Semua itu akan menjadi data-data yang digunakan untuk memahami dan merumuskan permasalahan, merekonstruksi pemikiran, dan menganalisa hasil penelitian.

3.5 Populasi dan Sampel

3.5.1 Populasi

Pengertian populasi menurut Sugiono dalam bukunya yang berjudul “Metode Penelitian Administrasi” adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari

⁶³ Rosady Ruslan, *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2004), hal.27

⁶⁴ Rosady Ruslan, *Op.Cit*, hal.29

objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari, kemudian ditarik suatu kesimpulannya⁶⁵.

Populasi penelitian ini adalah khalayak Trans Studio Bandung. Khalayak yang dimaksud adalah pengunjung Trans Studio Bandung, periode berkunjung bulan Juli – September 2011. Peneliti mengambil periode bulan Juli – September 2011 karena pada bulan Juni 2011 Trans Studio Bandung baru melaksanakan *launching* area tersebut, selain itu dalam jangka 3 (tiga) bulan tersebut merupakan waktu liburan sekolah anak sehingga itu menjadilah satu alasan bagi peneliti untuk mengambil penelitian selama periode bulan tersebut.

3.5.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang akan diteliti. Oleh karena itu, sampel harus dilihat sebagai pendugaan terhadap populasi dan bukan populasi itu sendiri⁶⁶. Sampel adalah bagian dari populasi yang dianggap mempresentasikan populasi karena peneliti tidak mungkin diadakan kepada seluruh populasi, sampel juga disebut wakil semua unit strata dan sebagainya yang ada di dalam populasi⁶⁷. Secara metodologis, hasil dari suatu survey yang menggunakan sampel seringkali lebih akurat⁶⁸. Sampel memegang peranan yang penting karena banyak membantu pengambilan kesimpulan untuk banyak kasus bilamana tidak cukup waktu tersedia untuk mengambil semua data yang ada di populasi⁶⁹.

Dalam penelitian ini sampelnya adalah pengunjung Trans Studio Bandung. Secara rinci populasi dan sampel dari penelitian ini adalah:

- a. Khalayak Trans Studio Bandung
- b. Pernah mengunjungi Trans Studio Bandung

⁶⁵ Sugiono, Metode Penelitian Administrasi (Bandung: Alfabeta, 2002), hal.57

⁶⁶ Kenneth Bailey, Method Of Social Research, 4th Edition, (New York: The Free Press, 1994), hal.83

⁶⁷ Burhan Bungin, Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya, (Jakarta: Kencana, 2006). Hal.102

⁶⁸ Eryanto, Metodologi Polling, Cetakan Pertama (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 1999), hal.35

⁶⁹ Dergibson Siagian dan Sugiarto, Metode Statistika: Untuk Bisnis dan Ekonomi, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2006), hal.115

- c. Time frame penelitian ini adalah selama tiga (3) bulan, karena dalam penelitian ini mengamati pengunjung periode bulan Juli – September 2011.
- d. Sudah pernah menonton tayangan-tayangan seputar promosi Trans Studio Bandung.

Berdasarkan kriteria dan data pengunjung yang diperoleh dari Trans Studio Bandung, jumlah pengunjung periode bulan Juli – September 2011 yaitu time frame tiga bulan, yang mengunjungi Trans Studio Bandung sebanyak 9600 orang.

3.6 Teknik Penarikan Sampel

Teknik penarikan sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah teknik penarikan sampel Probabilita. Teknik penarikan sampel probabilita dapat dilakukan jika jumlah dan sifat populasinya diketahui secara pasti⁷⁰. Dalam penelitian kali ini sudah diketahui data pengunjung yang masuk ke Trans Studio Bandung selama periode bulan Juli – September 2011.

Pendekatan sampel probabilita digunakan (terutama) untuk penelitian yang bertujuan menggeneralisasi. Hasil dari penelitian dipakai untuk mengestimasi suara dari masyarakat (populasi). Supaya dapat digunakan untuk tujuan tersebut, sampel harus memenuhi prinsip probabilita prinsip ini di ambil berdasarkan asas keacakan (*randomness*), yakni setiap elemen atau unsur dalam populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih menjadi sampel. Dengan kata lain, penarikan sampel dengan pendekatan probabilita adalah suatu cara penarikan sampel di mana elemen atau unit yang terpilih berdasarkan “hukum kebetulan”⁷¹.

Jumlah sampel dalam penelitian ini di tentukan dengan menggunakan rumus Slovin, yaitu sebagai berikut:

⁷⁰ M. Jamiluddin Ritonga, Riset Kehumasan. (Jakarta: PT Grasindo, 2004), hal.38

⁷¹ DR. Elvinaro Ardianto, M.Si, Metodologi Penelitian Untuk Public Relations: Kuantitatif dan Kualitatif, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2010), hal.169

Rumus Slovin:
$$n = \frac{N}{Nd^2 + 1}$$

Di mana: n = Ukuran Sampel
 N = Ukuran Populasi
 D = Estimasi Kesalahan

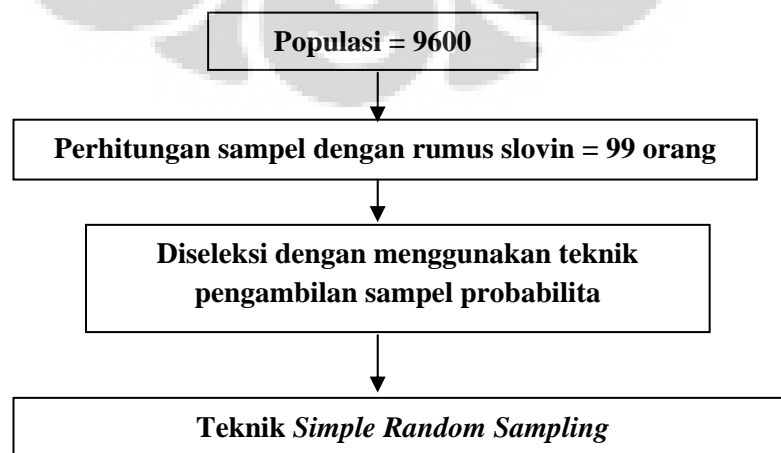
Jadi, Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah:

$$\begin{aligned} n &= \frac{N}{Nd^2 + 1} \\ &= \frac{9600}{9600(0,1)^2 + 1} \\ &= 98,96 \text{ orang} \\ &\text{Dibulatkan menjadi:} \\ &= 99 \text{ orang} \end{aligned}$$

Bila dilihat dari hasil perhitungan dengan menggunakan rumus Slovin dalam penelitian ini, dimana total populasi nya berjumlah 9600, diperoleh hasil perhitungannya adalah 99 orang.

Bila digambarkan dengan jelas, bagannya adalah sebagai berikut:

Gambar 3.1
Teknik Penarikan Sampel



Jumlah responden yang di dapat, diperoleh oleh peneliti melalui pengocokan secara acak menggunakan satu ember besar berisikan nama-nama pengunjung Trans Studio Bandung periode bulan Juli – September 2011. Dari 9600 data nama-nama orang yang diperoleh melalui hasil korespondensi dengan staff Marketing Public Relations Trans Studio Bandung, kemudian di kocok secara acak dan munculnya 99 nama pertama, dan mereka yang muncul itulah yang menjadi responden peneliti.

3.7 Unit Observasi dan Unit Analisis

3.7.1 Unit Observasi

Unit observasi adalah satuan dari mana data diperoleh, dapat berupa individu, kelompok, pasangan, dokumen, dan lain sebagainya⁷². Unit observasi pada penelitian ini adalah Trans Studio Bandung.

3.7.2 Unit Analisis

Unit analisis adalah satuan yang akan diteliti, dapat berupa individu, kelompok, organisasi, kata-kata, simbol, dan masyarakat atau negara⁷³. Unit analisis dalam penelitian kali ini adalah individu.

Dalam penelitian ini individu tersebut merupakan khalayak atau pengunjung dari Trans Studio Bandung periode bulan Juli – September 2011.

3.8 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian⁷⁴. Rumusan hipotesis yang akan diuji dalam penelitian kali ini adalah:
Ho: Semakin rendah kegiatan promosi pada Trans Studio Bandung, semakin rendah pula minat khalayak (pengunjung) Trans Studio Bandung.

⁷² Earl Babbie, *The Practice of Social Research 8th Edition*, (Belmont, CA: Wadsworth, 1992), hal. 199

⁷³ *Ibid*, hal. 199

⁷⁴ Sugiono, *Op.Cit*, hal.39

Ha: Semakin tinggi kegiatan promosi pada Trans Studio Bandung, semakin tinggi pula minat khalayak (pengunjung) Trans Studio Bandung.

3.9 Hipotesisi Statistik

Ho: Tidak terdapat pengaruh antara variabel kegiatan promosi dengan minat khalayak

H1: Terdapat pengaruh antara variabel kegiatan promosi dengan minat khalayak

Jika signifikansi $> 0,05$ maka Ho diterima

Jika signifikansi $< 0,05$ maka Ho ditolak

3.10 Operasionalisasi Konsep

Operasionalisasi konsep ini digunakan untuk mengukur variabel yang digunakan dalam penelitian, dengan menurunkan konsep-konsep yang digunakan menjadi indikator-indikator yang dapat menjelaskan secara padat dari konsep tersebut, sehingga lebih mudah dimengerti oleh calon responden.

Dalam penelitian ini ada beberapa konsep yang perlu diukur melalui indikator yang berbentuk pernyataan kepada responden. Konsep-konsep tersebut adalah: promosi dan minat.

Tabel 3.2
Operasionalisasi Konsep

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Kegiatan Promosi	Iklan (<i>Advertising</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Iklan TSB di televisi dapat menarik perhatian khalayak 2. Iklan TSB di media cetak memuat pesan yang lebih banyak dan lebih panjang 3. Iklan TSB baik di media cetak maupun media elektronik bersifat informatif 4. Iklan TSB di papan reklame (Billboard) menarik perhatian 	Likert
	<i>Direct Marketing</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. TSB memberikan informasi melalui social network media 2. Iklan TSB secara berkala di tayangan televisi menarik minat khalayak 	Likert
	<i>Interactive/ Internet Marketing</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dalam web TSB fitur-fitur di tampilkan menarik minat khalayak 2. Dalam web TSB informasi yang di berikan lengkap 3. Dalam web TSB menggunakan bahasa yang mudah di pahami 	Likert
	Promosi penjualan (<i>sales promotion</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Hadiah langsung untuk setiap pengunjung TSB (seperti <i>voucher</i>) dapat menarik minat khalayak 2. Undian berhadiah yang dilakukan TSB dapat menarik minat khalayak 	Likert
	Publisitas & Humas (<i>publicity & Public relations</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. TSB bekerja sama dengan group band lokal menyelenggarakan acara musik yang menarik 2. Acara launching TSB dapat menarik minat khalayak 	Likert

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
		3. TSB menjadi pendukung acara (sponsor) kegiatan di televisi (program Trans TV) yang bersifat positif	
	Penjualan secara personal (<i>personal selling</i>)	1. Karyawan TSB selalu bersifat ramah kepada pengunjung 2. Karyawan TSB selalu berpenampilan menarik 3. Karyawan TSB selalu bersikap profesional 4. Karyawan TSB selalu bersikap sopan	Likert
Minat	Minat subjektif	1. Perasaan senang 2. Pengalaman terhadap objek	Likert
	Minat objektif	1. Reaksi menerima pada objek atau keinginan 2. Perilaku di situasi tersebut	Likert

3.11 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.11.1 Uji Validitas

Penulis juga melakukan pengujian validitas dan reliabilitas untuk mengetahui instrument (kuesioner) yang digunakan itu *valid* dan *reliable*. Validitas adalah tingkat perbedaan nilai dari pengukuran instrument menghasilkan perbedaan yang nyata antara individu dalam karakteristik yang ingin diukur⁷⁵.

Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur itu mengukur sesuatu⁷⁶. Seringkali peneliti sosial tidak membicarakan di dalam laporan penelitiannya apakah alat pengumpul data yang dikumpulkan betul-betul menggambarkan

⁷⁵ Gilbert A. Churchill, Basic Marketing Research, International Edition, (Japan: the Dryden press, 1996), hal.112

⁷⁶ DR. Elvinaro Ardianto, M.Si, Metodologi Penelitian Untuk Public Relations: Kuantitatif dan Kualitatif, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2010), hal.188

fenomena yang diukur. Oleh karena itu, agar hasil penelitian dapat dipertanggung jawabkan secara ilmiah, informasi dan reliabilitas alat ukur harus disampaikan⁷⁷.

Pada penelitian ini analisis validitas akan diukur dengan menggunakan analisis faktor, yang merupakan teknik statistik untuk mengetahui validitas internal dari semua instrument pertanyaan. Penggunaan metode faktor analisis sebagai uji validitas sesuai dengan hasil pengukurannya yang memiliki data yang berskala interval atau rasio⁷⁸.

Tabel 3.3
Validitas
Kegiatan Promosi Trans Studio Bandung

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Item1	83.05	250.682	.780	.973
Item2	82.90	249.884	.837	.972
Item3	83.40	251.411	.879	.972
Item4	82.80	252.589	.789	.972
Item5	83.00	256.421	.660	.973
Item6	83.10	256.621	.683	.973
Item7	83.20	258.063	.755	.973
Item8	83.20	254.695	.683	.973
Item9	83.30	259.168	.613	.974
Item10	83.25	261.355	.628	.973
Item11	83.30	253.274	.795	.972
Item12	83.10	260.832	.644	.973
Item13	83.10	253.989	.794	.972
Item14	83.25	253.882	.739	.973
Item15	83.00	251.053	.811	.972
Item16	83.00	255.474	.699	.973
Item17	83.25	259.250	.580	.974
Item18	83.15	252.661	.878	.972
Item19	83.15	251.187	.795	.972
Item20	82.95	252.892	.791	.972
Item21	83.10	254.200	.785	.973
Item22	83.15	254.029	.689	.973
Item23	83.05	249.208	.834	.972
Item24	83.05	250.787	.835	.972
Item25	83.00	252.737	.747	.973
Item26	82.85	255.397	.827	.972
Item27	83.15	255.608	.749	.973

⁷⁷ *Ibid*, hal.188

⁷⁸ Roger D. Wimmer, *Mass Media Research*, (USA: Wadsworth, Inc, 1983), Hal. 235

Pada tabel item total statistic diketahui bahwa nilai-nilai dari 27 item pernyataan pada kolom *corrected item-total correlation* berada di atas 0,30 yang artinya keseluruhan item pernyataan tersebut valid.

Tabel 3.4
Validitas
Minat khalayak

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Item1	54.90	112.937	.816	.967
Item2	54.65	109.608	.898	.966
Item3	54.80	111.958	.812	.967
Item4	54.55	112.997	.733	.968
Item5	54.45	115.418	.637	.970
Item6	54.80	115.747	.632	.970
Item7	54.50	114.579	.698	.969
Item8	54.70	110.326	.870	.967
Item9	54.60	113.411	.715	.969
Item10	54.90	111.674	.814	.967
Item11	54.75	114.829	.766	.968
Item12	54.60	113.095	.825	.967
Item13	54.80	109.747	.807	.968
Item14	54.80	112.063	.805	.968
Item15	54.90	108.516	.866	.967
Item16	54.85	111.187	.746	.968
Item17	54.75	109.671	.856	.967
Item18	54.85	107.818	.880	.967

Pada tabel item total statistic diketahui bahwa nilai-nilai dari 18 item pernyataan pada kolom *corrected item-total correlation* berada di atas 0,30 yang artinya keseluruhan item pernyataan tersebut valid.

3.11.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah istilah yang dipakai untuk menunjukkan sejauhmana hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih⁷⁹. Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauhmana suatu alat ukur

⁷⁹ *Ibid*, hal.188

dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Bila suatu alat ukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang dipakai relatif konsisten, alat ukur tersebut reliabel. Dengan kata lain, reliabilitas menunjukkan konsistensi suatu alat ukur dalam mengukur gejala yang sama⁸⁰.

Metode alpha sangat cocok digunakan pada skor berbentuk skala. Sebuah pertanyaan yang reliabel mungkin saja tidak valid, tetapi jika pertanyaan tersebut tidak reliabel maka tidak mungkin valid. Dapat dikatakan bahwa sebuah ukuran tidak akan valid apabila tidak reliabel, maka reliabilitas sangat penting untuk validitas²².

Tabel 3.5
Reliabilitas
Kegiatan Promosi Trans Studio Bandung

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.974	27

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai *Alpha Cronbach* pada variabel kegiatan promosi berada pada 0,974, artinya item-item pernyataan pada variabel ini reliabel.

Tabel 3.6
Reliabilitas
Minat khalayak

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.970	18

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai *Alpha Cronbach* pada variabel minat khalayak berada pada 0,970. Artinya item-item pernyataan pada variabel ini reliabel.

⁸⁰ *Ibid*, hal.189

3.12 Metode Analisis

Metode analisis data yang digunakan adalah analisis bivariat. Data yang di dapat dari survey lapangan, kemudian dianalisis dengan menggunakan metode statistik dengan bantuan perangkat lunak *Statistical Package for Social Science* (SPSS) untuk mempercepat perhitungan.

Penilaian yang dilakukan oleh responden adalah menggunakan skala interval Likert, dimana jawaban yang akan diberikan responden akan sangat bervariasi, yaitu mempunyai gradasi dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju. Sesuai dengan yang di kemukakan McIver and Carmines (1981).

Tabel 3.7

Jawaban	Skor
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Setuju	3
Sangat Setuju	4

Sumber: McIver and Carmines (1981)

3.12.1 Analisis Data Univariat

Analisis Univariat adalah analisis terhadap satu variable yang dilakukan pada tahap awal pengolahan data. Analisis data univariat atau bisa disebut sebagai statistik deskriptif menggambarkan tentang ringkasan data-data penelitian seperti *mean*, *standar deviasi*, *varian*, *modus*, dan lainnya⁸¹. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan penilaian *mean* dalam perdimensinya.

⁸¹ Dwi Priyatno, 2008, Mandiri Belajar *SPSS*, (Yogyakarta: Penerbit Mediakom), hal. 50

Rumus Rataan Hitung (Mean)

Rata-rata hitung dihitung dengan cara membagi jumlah nilai data dengan banyaknya data. Rata-rata hitung bisa juga disebut mean.⁸²

$$\bar{x} = \frac{x_1 + x_2 + x_3 + \dots + x_n}{n}$$

$$\bar{x} = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n x_i$$

Ket:

X = Nilai data

N = banyaknya jumlah data

\bar{x} = rata – rata hitung

X = Rata – rata hitung

Dalam penelitian, metode ini digunakan untuk mendapatkan gambaran secara deskriptif bagaimana kegiatan promosi Trans Studio Bandung terhadap minat khalayak.

Dalam menganalisis, peneliti menggunakan singkatan-singkatan sebagai berikut:

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

Berdasarkan pernyataan dalam kuesioner yang menggunakan skala likert 1-4 (Mc Iver and Carmines (1981)), maka kategorisasi nilai rata-rata adalah sebagai berikut:

⁸² <http://www.rumus.web.id/2011/04/rumus-statistika-matematika.html#>, (diakses pada Sabtu, 23 Desember 2011, 16.15 WIB)

Tabel 3.8
Kategorisasi Nilai Rata – Rata Skala Likert

Nilai Koefisien Korelasi (r)	Kekuatan Hubungan
Sangat buruk	1.00 – 1.75
Buruk	1.76 – 2.50
Baik	2.51 – 3.25
Sangat Baik	3.26 – 4.00

Sbr: Mc Iver and Carmines (1981)

3.12.2 Analisis Data Bivariat

Uji bivariat dilakukan untuk melihat ada atau tidaknya hubungan antara variabel kegiatan promosi Trans Studio Bandung dengan variabel minat. Selain itu uji ini juga dilakukan untuk melihat seberapa kuat hubungan dari kedua variabel tersebut.

Maka dari itu pengukuran dilakukan dengan korelasi, yaitu untuk meneliti hubungan di antara variabel – variabel. Metode korelasi bertujuan untuk meneliti sejauh mana variasi pada satu faktor berkaitan dengan variasi faktor lain⁸³. Metode uji korelasi yang digunakan dalam penelitian kali ini adalah *Pearson's Correlation*.

Dalam uji bivariat ini, peneliti akan menggunakan analisis regresi sederhana untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel kegiatan promosi Trans Studio Bandung terhadap variabel minat khalayak (pengunjung).

3.13 Kelemahan dan Keterbatasan dalam Penelitian

Penelitian ini memiliki kelemahan dan keterbatasan sebagai berikut:

1. Penelitian dilakukan di daerah Bandung dan para responden yang kurang responsif dalam mengisi kuesioner penelitian karena merasa tidak kenal dengan peneliti.

⁸³ Jallaludin Rakhmat, Psikologi Komunikasi (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2002), hal. 27

2. Minat khalayak merupakan suatu hal yang bersifat objektif, artinya minat khalayak merujuk kepada pengalaman dan perasaan yang dimiliki oleh individu. Penelitian terhadap hal yang sama dapat saja menunjukkan hasil yang berbeda apabila diterapkan pada objek penelitian yang sama dalam jangka waktu yang berbeda.



BAB 4

DESKRIPSI OBJEK KAJIAN

4.1 Profile Perusahaan

Trans Studio *Theme Park*, Trans Studio Bandung adalah *Indoor Theme Park* ke dua di Indonesia setelah Makassar. Trans Studio Bandung lebih spektakuler dan lebih dahsyat dibandingkan Trans Studio yang ada di Makassar, namun keduanya tetap mempunyai keunikan tersendiri sehingga menjadikan Trans Studio Bandung tidak hanya terbesar di Indonesia juga merupakan *theme park* terbesar didunia.

Trans Studio Bandung beralamat di jalan Gatot Subroto no 289, Bandung. Dan berada di dalam salah satu mall terbesar di kota Bandung yaitu Bandung Supermall (BSM).

Trans Studio *Theme Park* menyajikan 20 wahana permainan dan bermacam bentuk hiburan yang terdapat dalam 3 (tiga) kawasan dengan tema yang berbeda-beda dan unik. Para pengunjung dapat merasakan bagaimana menjadi seorang bintang di depan kamera serta menjadi orang – orang di belakang layar dari tayangan – tayangan favorit TRANS TV dan TRANS 7, seperti Dunia Lain, Jelajah, Si Bolang, dan masih banyak wahana-wahana menarik lainnya.

20 wahana–wahana Trans Studio Bandung dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. Trans *City Theater*
2. Yamaha *Racing Coaster*
3. *Giant Swing*
4. *Marvel Superheroes 4D (Opening On December 2011)*
5. *Vertigo*
6. Trans *Car Racing*
7. Si Bolang *Adventure*
8. Trans *Broadcast Museum*
9. *Science Center (Opening On November 2011)*
10. Trans *Movie Magic (Coming soon)*
11. Jelajah

12. *Kong Climb*
13. *Sky Pirates*
14. *Amphitheater*
15. *Blackheart Pirate Ship*
16. Negeri Raksasa
17. *Dragon Riders*
18. Pulau Liliput
19. Dunia Lain
20. *Special Effects Action (Opening On December 2011)*

4.2 Maskot Trans Studio Bandung

1. MONTY

Monty adalah salah satu pegawai di Bon Bin Bros. Bertubuh besar dan gemar makan apa saja. Acara Trans kegemaran Monty adalah ngulik karena host-nya kocak. Dia bekerja sebagai kameramen.

Sifat – Sifat Monty:

- a. Sangat bersahabat
- b. Cenderung santai
- c. Menggemari makanan
- d. Bersahabat karib dengan Kenny

2. KENNY

Kenny adalah seorang audioman di Bon Bin Bros. Berbadan kecil dan sangat pemalu, dia sangat mencintai pekerjaannya di Bon Bin Bros.

Acara Trans TV kesukaan Kenny adalah sketsa, karena Kenny senang tayangan komedi yang simpel-simpel aja. Kenny bersahabat karib dengan Monty.

Sifat – Sifat Kenny:

- a. Pemalu
- b. Penyayang
- c. Sabar
- d. Menikmati hal2 lucu
- e. Sedikit polos

3. MONIKA

Monika adalah seekor kucing yang cantik, memiliki daya tarik dan pandai. Dialah yang bertanggung jawab untuk seluruh keperluan penyediaan segala perlengkapan. Ingin semua serba rapi dan terorganisir dengan baik. Acara Trans favorit Monika adalah INSERT, karena diam-diam, Monika kecanduan gosip artis.

Sifat – Sifat Monika:

- a. Cerdas
- b. Luwes
- c. Sangat rapih dan teratur dalam pekerjaannya
- d. Sedikit pencemas
- e. Perfeksionis
- f. Rada cerewet
- g. Periang

4. MAUNG

Ray adalah Direktur Bon Bin Bros, dia seorang pemimpin yang baik untuk anak buahnya. Tayangan Trans favorit Ray, selain Bioskop Trans TV tentunya, adalah Opera Van Java.

Sifat – Sifat Maung:

- a. Cerdas
- b. Pemimpin
- c. Kreatif
- d. Tidak mau terjebak pada masalah, selalu tertantang mencari solusi
- e. Tidak tahan lihat orang susah⁸⁴

Trans Studio Bandung juga menyediakan paket promosi, seperti:

1. *Gathering*
2. *Team Building*
3. *Family day*
4. *Birthday party*
5. Arisan, dan lain-lain

⁸⁴ www.transstudiobandung.com (diakses pada 11 November 2011, pukul 15.30 WIB)

Harga tiket masuk yang di tawarkan oleh Trans Studio Bandung, adalah:

1. Senin – jumat yaitu Rp. 150.000,- (Seratus lima puluh ribu rupiah)
2. Sabtu – Minggu atau hari libur yaitu Rp. 200.000,- (Dua ratus ribu rupiah)

Tiket masuk berlaku untuk seluruh wahana yang disediakan di dalam Trans Studio Bandung dan atraksi sepuasnya, atau bahkan bisa berkali-kali. Tiket masuk Trans Studio Bandung juga menggunakan kartu mega cash, harga kartu adala Rp.10.000,-. Dengan kartu mega cash ini apat diigunakan untuk melakukan semua transaksi di semua outlet di dalam Trans Studio Bandung.



DAFTAR TABEL

Tabel 3.2	Operasional Konsep	39
Tabel 3.3	Validitas Kegiatan Promosi Trans Studio Bandung	41
Tabel 3.4.	Validitas Minat Khalayak	42
Tabel 3.5	Reliabilitas Kegiatan Promosi Trans Studio Bandung	43
Tabel 3.6	Reliabilitas Minat khalayak	44
Tabel 3.7	Skala Penelitian Likert	44
Tabel 3.8	Nilai Rata-rata Skala Likert	52
Tabel 5.1	Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pekerjaan ...	58
Tabel 5.2	Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Penghasilan	58
Tabel 5.3	Dimensi Iklan (<i>Advertising</i>)	59
Tabel 5.4	Dimensi <i>Direct Marketing</i>	62
Tabel 5.5	Dimensi <i>Internet Marketing (Interactive)</i>	63
Tabel 5.6	Dimensi Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>)	64
Tabel 5.7	Dimensi Publisitas & Humas	65
Tabel 5.8	Dimensi Penjualan Secara Personal	67
Tabel 5.9	Dimensi Minat Subjektif	68
Tabel 5.10	Dimensi Minat Objektif	70
Tabel 5.11	Anova Analisis Bivariat	72
Tabel 5.12	Model <i>Summary</i> Analisis Bivariat	72
Tabel 5.13	Koefisien Analisis Bivariat	74

BAB 5

ANALISIS HASIL PENELITIAN

5.1. Analisis Data

5.1.1 Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 5.1.
Distribusi Frekuensi Responden
Berdasarkan Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	PNS	10	10.1	10.1	10.1
	Wiraswasta	10	10.1	10.1	20.2
	Pegawai Swasta	19	19.2	19.2	39.4
	Pekerjaan Profesional	2	2.0	2.0	41.4
	Pelajar/Mahasiswa	58	58.6	58.6	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Analisis terhadap karakteristik responden berdasarkan pekerjaan responden menunjukkan bahwa mayoritas responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini adalah bekerja sebagai pelajar atau mahasiswa yaitu sebanyak 58,6%. Urutan selanjutnya yaitu bekerja sebagai pegawai swasta sebanyak 19,2%, berikutnya bekerja sebagai PNS dan wiraswasta sama-sama sebanyak 10,1%, dan bekerja sebagai pekerja profesional sebanyak 2,0%.

5.1.2 Distribusi Responden Berdasarkan Penghasilan

Tabel 5.2
Penghasilan per – bulan Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000,-	58	58.6	58.6	58.6
	Rp. 2.000.001 - Rp. 3.000.000,-	25	25.3	25.3	83.8
	Rp. 3.000.001 - Rp. 4.000.000,-	8	8.1	8.1	91.9
	Rp. 4.000.001 - Rp. 5.000.000,-	6	6.1	6.1	98.0
	>Rp. 5.000.000,-	2	2.0	2.0	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Karakter responden selanjutnya adalah penghasilan responden. Analisis terhadap karakteristik responden berdasarkan penghasilan menunjukkan bahwa mayoritas penghasilan responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini yang paling dominan atau paling besar adalah rata-rata berpenghasilan Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000, dikarenakan animo pengunjung yang paling besar adalah usia pelajar hingga mahasiswa.

5.1.3 Analisis Univariat

5.1.3.1 Distribusi Frekuensi Variabel kegiatan promosi

Dalam penelitian ini, variabel kegiatan promosi akan dinilai dari enam dimensi, yaitu:

1. Iklan (*Advertising*)
2. *Direct Marketing*
3. *Internet Marketing (interactive)*
4. Promosi Penjualan (*sales promotion*)
5. Publisitas & Humas
6. Penjualan secara langsung (*personal selling*).

5.1.3.1.1 Dimensi Iklan (*Advertising*)

Tabel 5.3
Variabel Kegiatan Promosi Dimensi Iklan (*Advertising*)

Pernyataan	Penilaian Responden				Mean
	STS (1)	TS (2)	S (3)	SS (4)	
1. Iklan Trans Studio Bandung di televisi dapat menarik perhatian anda	0 0%	1 1%	55 55,6%	43 43,4%	3.42
2. Iklan Trans Studio Bandung di media cetak menarik perhatian anda	0 0%	1 1%	61 61,6%	37 37,4%	3.36
3. Iklan Trans Studio Bandung baik di media cetak maupun media elektronik bersifat informatif	0 0%	1 1%	54 54,5%	44 44,4%	3.43
4. Iklan Trans Studio Bandung di papan reklame(Billboard) menarik perhatian anda	0 0%	3 3%	51 51,5%	45 45,5%	3.42

Pernyataan	Penilaian Responden				Mean
	STS (1)	TS (2)	S (3)	SS (4)	
5. Iklan Trans Studio Bandung di radio-radio menarik perhatian anda	0	1	63	35	3.34
	0%	1%	63,6%	35,4%	
6. Iklan Trans Studio Bandung di media internet maupun artikel-artikel yang membahas Trans Studio Bandung membuat anda tertarik	0	4	62	33	3.29
	0%	4%	62,3%	33,3%	
Mean					3.37

Berdasarkan pada jawaban responden atas pernyataan yang mewakili dimensi iklan (*advertising*), maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden memiliki penilaian yang baik terhadap dimensi iklan (*advertising*). Dari enam pernyataan yang di lontarkan mengenai iklan (*advertising*) Trans Studio Bandung, responden paling banyak menjawab setuju.

Indikator pertama dari dimensi iklan (*advertising*) adalah iklan TSB dapat menarik perhatian. Jumlah terbanyak dalam item ini adalah S (Setuju), urutan kedua adalah jawaban SS (Sangat Setuju), urutan ketiga adalah jawaban TS (Tidak Setuju), dan tidak ada responden yang memilih jawaban STS (Sangat Tidak Setuju) pada item ini. Dilihat dari hasil *mean* yang diperoleh yaitu 3,37, Dimensi iklan merupakan dimensi yang paling berpengaruh atau paling besar hasilnya dalam variabel kegiatan promosi (*promotional mix*) ini.

Kemudian indikator yang kedua mengenai iklan TSB di media cetak menarik perhatian. Jumlah jawaban terbanyak dalam item ini adalah S (Setuju), urutan kedua adalah jawaban SS (Sangat Setuju), urutan ketiga adalah jawaban TS (Tidak Setuju), dan tidak ada responden yang memilih jawaban STS (Sangat Tidak Setuju). Sebanyak 61 reponden memilih jawaban setuju bahwa iklan TSB di media cetak menarik minat khalayak, dan persentase responden menjawab tidak setuju sangat kecil dalam indikator ini.

Indikator yang ketiga dalam dimensi iklan (*advertising*), pernyataan mengenai iklan TSB di media cetak dan elektronik bersifat informatif dan menghibur. Jumlah terbanyak dalam item ini adalah S (Setuju), urutan kedua adalah jawaban SS (Sangat Setuju), urutan ketiga adalah jawaban TS (Tidak Setuju), dan tidak ada responden yang memilih jawaban STS (Sangat Tidak

Setuju) pada item ini. Sebanyak 54 responden menjawab setuju, sehingga persentase yang di dapat cukup besar diantara indikator lainnya. Berarti setuju bahwa iklan di media cetak maupun elektronik sangat berpengaruh.

Indikator keempat dalam dimensi iklan (*advertising*), yaitu pernyataan mengenai iklan TSB di papan reklame menarik perhatian. 55 Responden sebanyak menyatakan setuju bahwa iklan TSB di papan reklame menarik perhatian khalayak, indikator keempat ini juga mempunyai nilai mean yang sama dengan indikator kedua.

Untuk indikator kelima pada dimensi iklan (*advertising*) pada pernyataan iklan TSB di radio menarik perhatian. Dapat dilihat pada tabel 5.3, Jumlah terbanyak dalam item ini adalah S (Setuju), urutan kedua adalah jawaban SS (Sangat Setuju), urutan ketiga adalah jawaban TS (Tidak Setuju), dan tidak ada responden yang memilih jawaban STS (Sangat Tidak Setuju) pada item ini. Dominan responden 63 orang menjawab setuju, bahwa pernyataan iklan TSB di radio-radio menarik minat dan perhatian adalah benar. Sedangkan hanya 1 responden saja yang tidak setuju terhadap pernyataan tersebut.

Indikator terakhir dalam dimensi iklan (*advertising*) adalah pernyataan iklan TSB di media internet maupun artikel yang muncul dapat menarik minat. Pilihan jawaban terbanyak pada item ini jatuh pada pilihan jawaban S (Setuju), urutan kedua adalah jawaban SS (Sangat Setuju), urutan ketiga adalah jawaban TS (Tidak Setuju), dan tidak ada responden yang memilih jawaban STS (Sangat Tidak Setuju). Indikator terakhir dari dimensi iklan juga merupakan indikator dengan nilai terkecil.

5.1.3.1.2. Dimensi *Direct Marketing*

Tabel 5.4
Variabel Kegiatan Promosi Dimensi *Direct Marketing*

Pernyataan	Penilaian Responden				Mean
	STS (1)	TS (2)	S (3)	SS (4)	
1. Trans Studio Bandung memberikan informasi melalui social network media yang informatif	0 0%	6 6,1%	64 64,6%	29 29,3%	3.23
2. Iklan Trans Studio Bandung secara berkala di tayangan televisi menarik minat anda	0 0%	2 2%	56 56,5%	41 41,4%	3.39
3. Adanya petugas pemberi informasi di depan area Trans Studio Bandung membuat anda tertarik masuk	1 1%	2 2%	56 56,6%	40 40,4%	3.42
Mean					3.35

Berdasarkan pada jawaban responden atas pernyataan yang mewakili dimensi *direct marketing*, maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden memiliki penilaian yang baik terhadap item pernyataan-pernyataan mengenai dimensi *direct marketing*. Dari tiga pernyataan yang ada di dalam dimensi *direct marketing*, dominan responden menjawab setuju dengan persentase paling banyak.

Pada dimensi *direct marketing*, presentase tertinggi berada pada indikator ke 3 dengan perolehan nilai *mean* 3,42. Pernyataan ini membuktikan adanya ketertarikan responden untuk mengunjungi Trans Studio Bandung adalah dengan melihat para petugas yang langsung memberikan informasi seputar wahana-wahana Trans Studio Bandung.

Sedangkan nilai *mean* terendah ada pada indikator ke 1 karena berdasarkan tabel di atas ada sebanyak 6 responden yang menjawab tidak setuju, diasumsikan bahwa informasi melalui *social network media* masih belum maksimal.

Tabel 5.4 menunjukkan bahwa dimensi *direct marketing* dari kegiatan promosi Trans Studio Bandung mendapatkan hasil jawaban yang positif dari para responden. Dengan perolehan nilai *mean* keseluruhan adalah 3,35, dan sudah

dipastikan bahwa nilai *mean* di atas 2.50 maka dimensi *direct marketing* dikatakan baik.

5.1.3.1.3 Dimensi *Internet Marketing (Interactive)*

Tabel 5.5
Variabel Kegiatan Promosi Dimensi *Internet Marketing (Interactive)*

Pernyataan	Penilaian Responden				Mean
	STS (1)	TS (2)	S (3)	SS (4)	
1. Dalam website Trans Studio Bandung fitur-fitur di tampilkan menarik minat anda	0 0%	4 4%	54 54,4%	41 41,4%	3.37
2. Dalam website Trans Studio Bandung informasi yang di berikan lengkap	0 0%	3 3%	52 52,5%	44 44,4%	3.41
3. Dalam website Trans Studio Bandung menggunakan bahasa yang mudah di pahami	0 0%	4 4%	51 51,5%	44 44,4%	3.40
4. Trans Studio Bandung memiliki Social Network Media (Twitter dan Facebook) yang terupdate	0 0%	7 7,1 %	58 58,6%	34 34,3%	3.27
5. Adanya video promosi Trans Studio Bandung menarik minat anda	0 0%	3 3%	58 58,6%	38 38,4%	3.35
Mean					3.36

Berdasarkan pada jawaban responden atas pernyataan yang mewakili dimensi *internet marketing*, maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden memiliki penilaian yang baik terhadap item pernyataan-pernyataan mengenai dimensi *internet marketing*. Dari lima pernyataan yang ada di dalam dimensi *internet marketing*, dominan responden menjawab setuju dengan persentase paling banyak.

Pada dimensi *internet marketing*, nilai *mean* tertinggi sebesar 3,41 yang dimiliki oleh indikator ke 2. Diasumsikan bahwa para responden setuju dengan pernyataan bahwa website Trans Studio Bandung memberikan informasi yang lengkap. Berdasarkan hasil yang diperoleh sebanyak 52 orang responden menyatakan setuju.

Sedangkan indikator terendah dalam dimensi ini terlihat pada indikator ke 4 yaitu pernyataan bahwa Trans Studio Bandung memiliki social network media

yang update, nyatanya dengan hasil perolehan yang kecil berarti social network media yang ada masih kurang difungsikan lagi.

Tabel 5.5 menunjukkan bahwa dimensi *internet marketing* dari kegiatan promosi Trans Studio Bandung mendapatkan hasil jawaban yang positif dari para responden. Dapat dilihat dari tabel 5.5 bahwa nilai *mean* item keseluruhan atas indikator-indikator dimensi ini adalah di atas 2,50. Dengan nilai *mean* di atas 2,50, maka dimensi *internet marketing* dari variabel kegiatan promosi dikatakan baik.

5.1.3.1.4. Dimensi Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Tabel 5.6
Variabel Kegiatan Promosi Dimensi Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Pernyataan	Penilaian Responden				Mean
	STS (1)	TS (2)	S (3)	SS (4)	
1. Hadiah langsung untuk setiap pengunjung Trans Studio Bandung (seperti voucher) dapat menarik minat anda	0 0%	8 8,1 %	68 68,7%	23 23,2%	3.15
2. Undian berhadiah yang dilakukan Trans Studio Bandung dapat menarik minat anda	0 0%	4 4%	58 58,6%	37 37,4%	3.33
3. Fasilitas restaurant, dll di dalam Trans Studio Bandung cukup beragam	0 0%	5 5,1 %	66 66,7%	28 28,3%	3.23
4. Kartu tanda masuk Trans Studio Bandung menarik	1 1%	9 9,1 %	58 58,6%	31 31,3%	3.20
Mean					3.23

Berdasarkan pada jawaban responden atas pernyataan yang mewakili dimensi promosi penjualan, maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden memiliki penilaian yang baik terhadap item pernyataan-pernyataan mengenai dimensi promosi penjualan. Dari empat pernyataan yang ada di dalam dimensi promosi penjualan, dominan responden menjawab setuju dengan persentase paling banyak.

Dalam dimensi promosi penjualan, indikator paling besar muncul dari indikator ke 2, pernyataan mengenai undian berhadiah yang dilakukan Trans Studio Bandung dapat menarik perhatian mendapat respon yang paling baik. Diasumsikan Trans Studio Bandung berhasil menarik khalayaknya untuk berkunjung dengan mengadakan undian-undian yang mempunyai hadiah menarik bagi pengunjung Trans Studio Bandung.

Tabel 5.6 menunjukkan bahwa dimensi promosi penjualan dari kegiatan promosi Trans Studio Bandung mendapatkan hasil jawaban yang positif dari para responden. Dapat dilihat dari tabel 5.6 bahwa nilai *mean* item keseluruhan atas indikator-indikator dimensi ini adalah di atas 2,50. Dengan nilai *mean* di atas 2,50, maka dimensi promosi penjualan dari variabel kegiatan promosi dikatakan baik.

5.1.3.1.5. Dimensi Publisitas & Humas (*Publicity & Public Relations*)

Tabel 5.7
Variabel Kegiatan Promosi Dimensi Publisitas & Humas (*Publicity & Public Relations*)

Pernyataan	Penilaian Responden				Mean
	STS (1)	TS (2)	S (3)	SS (4)	
1. Trans Studio Bandung menghadirkan group band lokal menyelenggarakan acara musik yang menarik	3 3%	5 5,1 %	57 57,6%	34 34,4%	3.23
2. Acara launching Trans Studio Bandung menarik minat anda	1 1%	2 2%	57 57,6%	39 39,4%	3.35
3. Trans Studio Bandung menjadi pendukung acara (sponsor) kegiatan di televisi (program Trans TV & Trans 7) yang bersifat positif	2 2%	5 5,1 %	51 51,5%	41 41,4%	3.32
4. Acara televisi di Trans TV & Trans 7 yang di selenggarakan di Trans Studio Bandung menarik untuk di tonton	0 0%	4 4%	50 50,5%	45 45,5%	3.41
5. Berita tentang Trans Studio Bandung pada program acara TV positif	0 0%	5 5,1 %	56 56,6%	38 38,4%	3.33
Mean					3.32

Berdasarkan pada jawaban responden atas pernyataan yang mewakili dimensi publisitas & humas, maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden memiliki penilaian yang baik terhadap item pernyataan-pernyataan mengenai dimensi publisitas & humas. Dari lima pernyataan yang ada di dalam dimensi publisitas & humas, dominan responden menjawab setuju dengan persentase paling banyak.

Indikator paling menonjol dalam dimensi publisitas & humas ini adalah pernyataan nomor 4, dengan peroleh nilai *mean* sebesar 3,41. Ini diasumsikan bahwa pernyataan mengenai acara Trans TV & Trans 7 yang diselenggarakan di Trans Studio Bandung menarik minat. Responden dominan menjawab setuju, karena mereka memberikan respon positif terhadap acara-acara yang Televisi yang diadakan langsung dari Trans Studio Bandung, tentu saja ini sangat menghibur para responden.

Tabel 5.7 menunjukkan bahwa dimensi publisitas & humas dari kegiatan promosi Trans Studio Bandung mendapatkan hasil jawaban yang positif dari para responden. Dapat dilihat dari tabel 5.7 bahwa nilai *mean* item keseluruhan atas indikator-indikator dimensi ini adalah di atas 2,50. Dengan nilai *mean* di atas 2,50, maka dimensi publisitas & humas dari variabel kegiatan promosi dikatakan baik.

5.1.3.1.6. Dimensi Penjualan Secara Personal (*Personal Selling*)

Tabel 5.8
Variabel Kegiatan Promosi Dimensi Penjualan Secara Personal (*Personal Selling*)

Pernyataan	Penilaian Responden				Mean
	STS (1)	TS (2)	S (3)	SS (4)	
1. Karyawan Trans Studio Bandung selalu bersifat ramah kepada pengunjung	0	3	54	42	3.15
	0%	3%	54,5%	42,4%	
2. Karyawan Trans Studio Bandung selalu berpenampilan menarik	1	4	59	35	3.39
	1%	4%	59,6%	35,4%	
3. Karyawan Trans Studio Bandung selalu bersikap professional	0	3	56	40	3.37
	0%	3%	56,6%	40,4%	
4. Karyawan Trans Studio Bandung selalu bersikap sopan	1	9	76	13	3.02
	1%	9,1 %	76,8%	13,1%	
Mean					3.23

Berdasarkan pada jawaban responden atas pernyataan yang mewakili dimensi *personal selling*, maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden memiliki penilaian yang baik terhadap item pernyataan-pernyataan mengenai dimensi *personal selling*. Dari lima pernyataan yang ada di dalam dimensi *personal selling*, dominan responden menjawab setuju dengan persentase paling banyak.

Pada dimensi penjualan secara personal, nilai mean tertinggi berada pada indikator ke 2 yaitu pernyataan karyawan Trans Studio Bandung berpenampilan menarik. Mereka setuju bahwa penampilan dari wiraniaga yaitu karyawan tersebut harus semenarik mungkin.

Sedangkan indikator terkecil pada dimensi penjualan secara personal ada pada indikator ke 4, dan memperoleh hasil nilai *mean* nya 3,02. Sejumlah 9 responden menyatakan tidak setuju terhadap pernyataan tersebut, itu menandakan mereka memiliki asumsi yang lain terhadap penampilan wiraniaga atau karyawan Trans Studio Bandung.

Tabel 5.8 menunjukkan bahwa dimensi *personal selling* dari kegiatan promosi Trans Studio Bandung mendapatkan hasil jawaban yang positif dari para responden. Dapat dilihat dari tabel 5.8 bahwa nilai *mean* item keseluruhan atas

indikator-indikator dimensi ini adalah di atas 2,50. Dengan nilai *mean* di atas 2,50, maka dimensi *personal selling* dari variabel kegiatan promosi dikatakan baik.

5.1.3.2 Distribusi Frekuensi Variabel Minat Khalayak

Dalam variabel minat khalayak dalam penelitian ini, akan dinilai berdasarkan dua dimensi, yaitu dimensi minat subjektif dan minat objektif.

Dari hasil SPSS yang telah dilakukan, dapat dilihat dari berbagai dimensi minat khalayak pengunjung Trans Studio Bandung, memiliki hasil minat yang dijabarkan sebagai berikut.

5.1.3.2.1 Dimensi Minat Subjektif

Tabel 5.9
Variabel Minat Khalayak Dimensi Minat Subjektif

Pernyataan	Penilaian Responden				Mean
	STS (1)	TS (2)	S (3)	SS (4)	
1. Anda merasa senang setelah berkunjung ke Trans Studio Bandung	2	3	59	35	3.28
	2,0%	3,0%	59,6 %	35,4 %	
2. Anda merasa puas dengan wahana-wahana yang tersedia di Trans Studio Bandung	0	11	52	36	3.25
	0%	11,1 %	52,5 %	36,4 %	
3. Anda merasa ingin mencoba semua wahana yang di sediakan Trans Studio Bandung	0	11	44	44	3.33
	0%	11,4, %	44,4 %	44,4 %	
4. Suasana Trans Studio Bandung membuat anda nyaman	0	15	41	43	3.28
	0%	15,2 %	41,4 %	43,4 %	
5. Anda merasa menambah pengalaman baru setelah berkunjung ke Trans Studio Bandung	0	19	38	42	3.23
	0%	19,2 %	38,4 %	42,4 %	
6. Anda merasa wahana yang disediakan Trans Studio Bandung unik dan menarik	0	17	43	39	3.22
	0%	17,2 %	43,4 %	39,4 %	
7. Anda menyukai tata ruangan di Trans Studio Bandung	0	24	36	39	3.15
	0%	24,2 %	36,4 %	39,4 %	

Pernyataan	Penilaian Responden				Mean
	STS (1)	TS (2)	S (3)	SS (4)	
8. Anda merasa harga tiket masuk yang di tawarkan Trans Studio Bandung sesuai dengan kualitasnya	0	18	39	42	3.24
	0%	18,2 %	39,4 %	42,4 %	
9. Anda menyukai bentuk bangunan dari Trans Studio Bandung	1	18	35	45	3.25
	1%	18,2 %	35,4 %	45,5 %	
Mean					3.25

Berdasarkan hasil jawaban responden terhadap dimensi minat subjektif didapatkan sebuah hasil bahwa sebagian besar responden menjawab pernyataan-pernyataan yang ada pada dimensi ini dengan positif. Hal ini dapat dilihat dari tujuh pernyataan yang digunakan, seluruh pernyataan mendapatkan hasil yang positif, dengan nilai *mean* di atas 2.50. Karena mayoritas responden menjawab positif pada dimensi ini, nilai *mean* keseluruhan yang didapat adalah 3.25.

Dimensi minat subjektif, dari 9 indikator yang ada, indikator paling besar hasil perolehan *mean* nya berada pada indikator ke 3. Pernyataan yang ditujukan pada responden yaitu anda merasa ingin mencoba semua wahana yang ada di Trans Studio Bandung. Dari pernyataan tersebut dapat diasumsikan bahwa para responden tertarik terhadap wahana-wahana yang telah disediakan di Trans Studio Bandung.

Disamping itu karena Trans Studio Bandung merupakan *indoor themepark* terbaru di Indonesia maka responden tertarik untuk mencoba segala wahana yang ada.

Pada dimensi minat subjektif juga yang mendapatkan nilai *mean* terendah ada pada indikator 6 mengenai tata ruang Trans Studio Bandung. Hal ini juga menurut responden yang menjawab pernyataan ini dengan tidak setuju karena Trans Studio Bandung berkonsep *indoor themepark* sehingga tata ruangnya terbatas.

5.1.3.2.2. Dimensi Minat Objektif

Tabel 5.10
Variabel Minat Khalayak Dimensi Minat Objektif

Pernyataan	Penilaian Responden				Mean
	STS (1)	TS (2)	S (3)	SS (4)	
1. Anda menyukai ide tentang di bukanya Trans Studio Bandung	2	3	59	35	3.27
	2,0%	3,0%	59,6%	35,4%	
2. Anda menyukai ide tentang jenis wahana-wahana yang di tawarkan di Trans Studio Bandung	0	11	52	36	3.25
	0%	11,1%	52,5%	36,4%	
3. Setelah mengunjungi Trans Studio Bandung anda ingin mengajak rekan-rekan anda untuk mengunjunginya juga	0	11	44	44	3.17
	0%	11,4%	44,4%	44,4%	
4. Setelah mengunjungi Trans Studio Bandung anda ingin menginformasikan wahana-wahana yang ada kepada rekan-rekan anda	0	15	41	43	3.22
	0%	15,2%	41,4%	43,4%	
5. Setelah berkunjung anda tertarik membuka web Trans Studio Bandung untuk mendapatkan informasi terbaru	0	19	38	42	3.24
	0%	19,2%	38,4%	42,4%	
6. Anda merasa informasi mengenai Trans Studio Bandung mudah di dapat	0	17	43	39	3.23
	0%	17,2%	43,4%	39,4%	
7. Anda ingin Trans Studio Bandung untuk menyesuaikan harga dengan pelayanan yang anda dapat	0	24	36	39	3.34
	0%	24,2%	36,4%	39,4%	
8. Wahana-wahana Trans Studio Bandung yang disediakan membuat anda ingin mencoba kembali	0	18	39	42	3.28
	0%	18,2%	39,4%	42,4%	
9. Anda ingin Trans Studio Bandung membuka wahana baru yang lebih menantang	1	18	35	45	3.40
	1%	18,2%	35,4%	45,5%	
Mean					3.27

Berdasarkan hasil jawaban responden terhadap dimensi minat objektif didapatkan sebuah hasil bahwa sebagian besar responden menjawab pernyataan-pernyataan yang ada pada dimensi ini dengan positif. Hal ini dapat dilihat dari 9 pernyataan yang digunakan, seluruh pernyataan mendapatkan hasil yang positif,

dengan nilai *mean* di atas 2.50. Karena mayoritas responden menjawab positif pada dimensi ini, nilai *mean* keseluruhan yang didapat adalah 3.27

Pada dimensi minat objektif terlihat bahwa hampir seluruh hasil mendapatkan nilai *mean* yang cukup tinggi. Indikator ke 3 merupakan indikator yang mendapatkan hasil terendah atas pernyataannya. Berbeda dengan indikator ke 8 mengenai pernyataan wahana-wahana Trans Studio Bandung yang membuat anda ingin mencoba kembali. Pernyataan ini berkaitan dengan respon pernyataan di dimensi minat subjektif.

Diasumsikan bahwa responden merasa tertarik terhadap wahana-wahana yang disediakan Trans Studio Bandung. Dengan adanya rasa ketertarikan itu, berujung pada rasa ingin mencoba kembali dan merasakan kembali bermain dengan wahana-wahana yang disediakan Trans Studio Bandung.

5.1.4 Analisis Bivariat/Regresi Linier Sederhana

Analisis bivariat dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh variabel kegiatan promosi (X), sebagai satu kesatuan terhadap variabel minat khalayak (Y).

Uji Hipotesis

Ketentuan mengambil suatu keputusan dilakukan terhadap semua hipotesis yaitu:

Ho : Variabel independen Kegiatan promosi **tidak berpengaruh** terhadap variabel minat khalayak, atau **tidak ada hubungan** (korelasi) antara dua variabel.

H1 : Variabel independen kegiatan promosi **berpengaruh** terhadap variabel minat khalayak, atau **ada hubungan** (korelasi) antara dua variabel.

Aturan uji hipotesis:

$\alpha < 0,05$ = Ho ditolak

$\alpha > 0,05$ = Ho diterima

Jika Ho ditolak, maka H1 diterima

Model untuk melakukan prediksi terhadap hipotesis dilihat melalui tabel ANOVA berikut:

Tabel 5.11
Tabel Anova Analisis Bivariat

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4051.633	1	4051.633	121.298	.000 ^a
	Residual	3240.023	97	33.402		
	Total	7291.657	98			

a. Predictors: (Constant), Kegiatan Promosi

b. Dependent Variable: Minat Khalayak

Tabel Anova menunjukkan signifikansi dari model linier yang digunakan apakah sudah tepat atau tidak. Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi yang diperoleh jauh lebih kecil dari nilai α yang ditentukan yaitu sebesar 0,05 (5%), dengan demikian $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa H_0 ditolak, yang artinya variabel kegiatan promosi (X) berpengaruh terhadap variabel minat khalayak (Y).

Uji Kekuatan Hubungan dan Pengaruh

Sementara itu, untuk melihat kekuatan hubungan dan pengaruh variabel kegiatan promosi (X) terhadap variabel minat khalayak (Y) yang diperoleh, dapat dilihat pada tabel *Model Summary* berikut:

Tabel 5.12
Model Summary Analisis Bivariat

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.745 ^a	.556	.551	5.779

a. Predictors: (Constant), Kegiatan Promosi

Berdasarkan tabel Model Summary di atas, diperoleh angka R sebesar 0,745. Ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara kegiatan promosi dan minat khalayak, yaitu sebesar 0,745 dengan arah positif.

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai R square sebesar 0,556 atau 55,60%. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kegiatan promosi mempengaruhi minat khalayak sebesar 55.60%, dan sisanya sebesar 44,40% dipengaruhi oleh faktor lainnya.

Adjusted R square merupakan nilai R^2 yang disesuaikan sehingga gambarannya lebih mendekati mutu peninjauan model dalam populasi.

$$\text{Adjusted } R^2 = 1 - (1 - R^2) \left(\frac{n-1}{n-k} \right)$$

Dimana:

n = jumlah sampel

k = jumlah parameter

$$\text{Adjusted } R^2 = 1 - (1 - 0,556) \left(\frac{100-1}{100-2} \right) = 0,551$$

Dari tabel Model Summary di atas, terdapat kolom *Std. Error of the Estimation*, yang merupakan kesalahan standar dari penaksiran. Dapat dilihat bahwa *Std. Error of the Estimation* yang didapatkan adalah bernilai 5,779.

Uji Koefisien Regresi dan Signifikansi Sederhana

Hasil pengolahan data untuk uji t dengan menggunakan SPSS versi 13.00 dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5.13
Tabel Coefficients Analisis Bivariat

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-47.598	9.667		-4.924	.000
	Kegiatan Promosi	1.183	.107	.745	11.014	.000

a. Dependent Variable: Minat Khalayak

Kriteria Pengujian:

Ho diterima jika $-t_{tabel} < t_{hitung} < t_{tabel}$

Ho ditolak jika $t_{hitung} < -t_{tabel}$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$

Terlebih dahulu nilai t_{tabel} ditentukan dengan derajat kebebasan (df) = n-k

n = jumlah sampel, dalam hal ini bernilai 99

k = jumlah variabel yang digunakan, dalam penelitian ini menggunakan 2 variabel. Jadi, $df=99-2=97$.

Penelitian ini memakai pengujian dua sisi atau dua arah, maka tabel distribusi t dicari pada taraf signifikansi dibaca adalah $t(1/2 0,05)$ atau $t 0,025$, maka diperoleh r tabel sebesar 1,98. Sementara t hitung sebesar 11,014. Oleh karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($11,014 > 1,98$), maka Ho ditolak. Kesimpulannya, kegiatan promosi berpengaruh secara nyata atau signifikan terhadap minat khalayak.

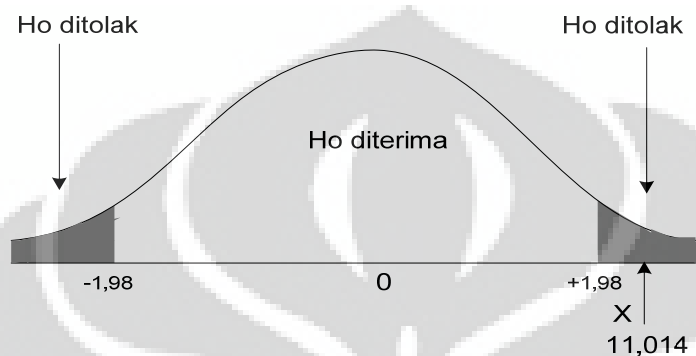
Persamaan regresi linier sederhana:

$$\hat{Y} = -47,598 + 1,183X$$

Berdasarkan hasil uji regresi di atas, dapat dilihat bahwa kegiatan promosi mempunyai koefisien regresi yang bernilai positif, yaitu 1,183. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara kegiatan promosi dengan minat khalayak, semakin tinggi kegiatan promosi, maka semakin menguatkan minat

khalayak. Yang dapat juga diartikan, setiap kenaikan 1 skor variabel kegiatan promosi (X) dapat meningkatkan 1,183 skor variabel minat khalayak (Y)

Pengambilan keputusan juga dapat dilakukan dengan melihat probabilitasnya dimana nilainya 0,000 lebih kecil dari 0,05.



Berdasarkan hasil analisis bivariat, ditemukan beberapa hasil sebagai berikut:

1. Hasil analisis bivariat menunjukkan bahwa hipotesis penelitian diterima, yakni variabel bebas mengenai kegiatan promosi (X) berpengaruh terhadap variabel terikat minat khalayak (Y).
2. Hasil analisis bivariat menunjukkan kekuatan hubungan antara kegiatan promosi (X) dan minat khalayak (Y) sebesar 0,745 dengan kekuatan korelasi cukup kuat dan kearah positif.
3. Hasil analisis bivariat menunjukkan bahwa besar pengaruh kegiatan promosi menentukan minat khalayak sebesar 55,60. Dan menandakan sebesar 44,40 dipengaruhi oleh faktor lainnya.

BAB 6

INTERPRETASI

6. 1. Karakteristik Responden

Setelah melakukan analisis data, langkah selanjutnya yang dilakukan oleh peneliti adalah interpretasi data. Peneliti mencoba untuk membandingkan hasil analisis data yang sudah ada dengan konsep-konsep yang digunakan.

Berdasarkan temuan dilapangan, diketahui bahwa pengunjung Trans Studio Bandung khususnya periode berkunjung bulan Juli – September 2011 paling banyak memiliki pekerjaan sebagai pelajar dan mahasiswa. Sebagaimana tujuan Trans Studio Bandung memang memiliki wahana – wahana yang sangat menantang dan di sediakan bagi pengunjung yang berumur remaja hingga dewasa. Dan sisa nya pengunjung memiliki pekerjaan di luar golongan pekerjaan di atas.

Penghasilan para pengunjung Trans Studio Bandung juga di dominasi memiliki penghasilan antara Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000, yang mana memang pada umumnya golongan pelajar dan mahasiswa memiliki tingkat penghasilan sebesar itu.

Peneliti mengasumsikan bahwa pekerjaan dan penghasilan pengunjung Trans Studio Bandung saling berhubungan satu sama lainnya. Adanya dominasi pengunjung yang memiliki pekerjaan sebagai pelajar dan mahasiswa, membuat asumsi bahwa adanya Trans Studio Bandung ini menarik minat khalayak pengunjungnya yang berprofesi tersebut.

6. 2. Interpretasi Distribusi Variabel Kegiatan Promosi

Pada dimensi iklan (*advertising*) variabel kegiatan promosi, responden cenderung memberi jawaban setuju pada tiap-tiap pernyataan yang diajukan. Berdasarkan teori *promotional mix* yang dikemukakan oleh Geoge E belch & Michael A belch, dalam paparannya mengenai elemen yang pertama atau iklan (*advertising*) mengemukakan bahwa adanya iklan bertujuan membangkitkan respon yang cepat atau aksi dari konsumen. Sementara tujuan lainnya mungkin ingin membangun *awareness* atau citra positif terhadap produk atau jasa dalam

periode waktu yang lebih lama. Dapat dibuktikan bahwa dari pernyataan-pernyataan yang diberikan peneliti terhadap responden mengenai dimensi iklan (*advertising*) dominan responden setuju bahwa iklan yang dilakukan Trans Studio Bandung melalui televisi, media cetak, papan reklame, ataupun media internet dan artikel – artikel yang muncul itu semua menarik minat khalayaknya untuk berkunjung ke Trans Studio Bandung.

Pada dimensi *direct marketing*, yang mana merupakan elemen kedua yang ada dalam *promotional mix*, dalam konsepnya George E belch dan Michael A belch mengatakan *direct marketing* lebih luas dari *direct mail*, dan *mail order catalogs*, karena melibatkan berbagai kegiatan termasuk *telemarketing*, internet, dan media siar maupun media cetak. Hal ini jika dikaitkan dengan pengertian tersebut, maka dengan adanya iklan secara berkala dan Trans Studio Bandung memberikan informasinya melalui *social network media* (SNM), menjadi perhatian khalayak dan menarik minat mereka untuk berkunjung. Selain itu dalam teorinya George E belch dan Michael A belch juga mengemukakan dalam organisasi, *direct marketing* berkomunikasi secara langsung dengan khalayak sasaran untuk membangkitkan respon dan transaksi. Bisa dilihat dari salah satu pernyataan adanya petugas pemberi informasi di depan area Trans Studio Bandung dapat menarik minat khalayak, dan respon jawaban yang dominan menjawab setuju.

Pada dimensi *internet marketing* atau *interactive*, aspek yang dianggap mempunyai nilai yang tinggi adalah mengenai website Trans Studio Bandung. Berdasarkan konsep yang dikemukakan George E belch dan Michael A belch, bahwa *interactive* atau *internet marketing* membawa perubahan besar dalam dunia pemasaran dan promosi. Perubahan yang dimotori oleh kemajuan dalam bidang teknologi ini membawa kita pada perkembangan komunikasi melalui media interaktif khususnya internet. Hal ini dapat dilihat dari perolehan nilai persentasi yang positif dalam pernyataan mengenai website, dan video promosi yang dilakukan Trans Studio Bandung.

Sebagaimana dikemukakan George E belch dan Michael E belch dalam konsepnya yaitu *sales promotion* adalah periode jangka pendek, nilai tambah penawaran yang dirancang untuk mendorong dan mempercepat respon. Dan fokus

sales promotion berada pada memberi nilai tambah, dapat berupa potongan harga (*voucher*), memenangkan hadiah, dan pemberian produk.

Pada dimensi publisitas & humas (*publicity & public relations*), sebagaimana George E belch dan Michael A belch mengatakan bahwa dalam elemen publikasi biasanya berbentuk berita, editorial, atau pemberitahuan tentang organisasi, produk-produk, dan jasa-jasa itu sendiri. Dan bisa kita lihat dari hasil analisis data bahwa responden dominan memberikan jawaban setuju, terutama dalam item “Berita tentang Trans Studio pada acara TV dinilai positif”. Dan pada item “acara *launching* Trans Studio Bandung menarik minat anda” jawaban yang diberikan responden positif, itu sesuai dengan konsep dari elemen publikasi & humas, khususnya dalam pengertian PR menggunakan publikasi, partisipasi dalam kegiatan komunikasi, *special event* dan beragam kegiatan lainnya. Sudah dapat dilihat bahwa penyelenggaraan *launching* Trans Studio Bandung menarik minat pengunjungnya untuk datang kesana.

Pada dimensi yang keenam atau terakhir yaitu dimensi penjualan secara personal (*personal selling*), bisa dilihat dari hasil analisis univariat dimensi ini, didapatkan hasil yang baik. Ini menjelaskan bahwa adanya penjualan secara langsung atau *personal selling* dalam kegiatan promosi amatlah penting, dimana item – item pernyataan menjelaskan bahwa Trans Studio Bandung memiliki kinerja seperti karyawan yang professional dalam melakukan personal selling. Sesuai dengan isi konsep dari George E belch dan Michael A belch bahwa personal selling melibatkan kontak langsung antara pembeli dan penjual baik melalui tatap muka atau interaksi lainnya dengan memberikan komunikasi yang fleksibel. Dalam hal ini karyawan Trans Studio Bandung bertindak sebagai penjual dan pengunjung nya sebagai pembeli.

Dapat terlihat dari interpretasi dalam variabel kegiatan promosi, dengan adanya dimensi iklan dan lainnya yang menghasilkan nilai yang tinggi maka respon para responden untuk mengunjungi Trans Studio Bandung semakin kuat.

6. 3. Interpretasi Distribusi Variabel Minat Khalayak

Dalam variabel minat khalayak terdapat dua dimensi yaitu dimensi minat subjektif dan objektif.

Hasil penelitian menyatakan bahwa dari aspek minat subjektif, para responden menyatakan bahwa mereka mengetahui Trans Studio Bandung dari pengalaman mereka sebagai pengunjung Trans Studio Bandung. Setelah mereka mengunjungi Trans Studio Bandung, mereka merasa puas dan senang, terbukti dengan hasil analisa dari responden yang positif. Sehingga mereka merasa menambah pengalaman baru mereka.

Seperti yang dikemukakan Sukadji, Soetar Linah & Evita E. Singgih Salim, menyatakan bahwa definisi minat yang dibedakan menjadi dua, salah satunya minat subjektif adalah merupakan perasaan senang atau tidak senang pada objek yang di dasarkan pada pengalaman.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari aspek tersebut pengunjung Trans Studio Bandung dominan menjawab pernyataan-pernyataan dimensi minat subjektif dengan jawaban setuju, bisa disimpulkan bahwa mereka menyukai wahana-wahana yang ada, merasa nyaman dengan suasana yang ada, menyukai tata ruang dari Trans Studio Bandung. Para responden juga menyatakan bahwa mereka merasa harga tiket masuk yang ditawarkan itu sesuai dengan kesenangan yang mereka dapatkan di Trans Studio Bandung.

Pada dimensi yang kedua yaitu minat objektif, hasil yang diperoleh juga positif. Para responden juga menyatakan bahwa mereka menyukai ide dengan dibukanya Trans Studio Bandung, menyukai semua wahana-wahana yang ditawarkan disana. Para responden juga akan memberikan informasi kepada rekan-rekan mereka mengenai Trans Studio Bandung.

Sebagaimana dikemukakan dari konsep minat oleh Sukadji, Soetar Linah & Evita E. Singgih Salim, minat objektif adalah merupakan reaksi menerima atau menolak pada objek atau keinginan disekitarnya. Dari hasil yang diperoleh bahwa responden setuju informasi mengenai Trans Studio Bandung mudah di dapat, mereka senang berada di Trans Studio Bandung, dan mencoba wahana-wahana disana, dari faktor-faktor itu lah menimbulkan minat pengunjung Trans Studio Bandung untuk datang kembali kesana.

6. 4. Interpretasi Pengaruh Kegiatan Promosi Terhadap Minat Khalayak

Berdasarkan hasil analisis bivariat dapat terlihat dan diinterpretasikan, bahwa terdapat pengaruh antara kegiatan promosi terhadap minat khalayak berdasarkan hasil penelitian. Dari hasil uji linier sederhana yang telah dilakukan, kegiatan promosi memiliki pengaruh yang cukup kuat terhadap minat khalayak, itu berarti, jika kegiatan promosi semakin meningkat maka minat khalayak pun semakin tinggi. Hal ini dapat terlihat melalui pemberian penilaian dari para responden yang baik terhadap dimensi-dimensi variabel kegiatan promosi, dan juga penilaian yang baik terhadap dimensi-dimensi minat khalayak pengunjung Trans Studio Bandung.

Dari hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa dominan seluruh dimensi dari kedua variabel tersebut memberikan pengaruh yang signifikan. Hal ini terbukti dari kuesioner yang telah dibagikan, didapatkan hasil analisis yang menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki penilaian yang baik terhadap kedua variabel yang ada, baik itu kegiatan promosi maupun minat khalayak.

Maka melalui uji regresi linier sederhana dapat dilihat bahwa semakin tinggi nilai yang di dapatkan kegiatan promosi, akan meningkatkan nilai yang dimiliki oleh minat khalayak. Dan bisa dikatakan bahwa apabila semakin baik penilaian para responden terhadap kegiatan promosi, maka semakin baik pula minat khalayak yang diperoleh.

Dan dengan adanya kegiatan promosi yang dilakukan oleh Trans Studio Bandung, hal ini tentu saja akan dapat mempengaruhi minat khalayak pengunjung Trans Studio Bandung tersebut. Oleh karena itu dengan adanya beragam kegiatan promosi yang telah dilakukan maka meningkatkan minat dari khalayak sasaran.

BAB 7

PENUTUP

7.1. Kesimpulan

Setelah melakukan penelitian terhadap pengunjung Trans Studio Bandung periode bulan Juli – September 2011 sebanyak 99 orang responden, maka dapat ditarik kesimpulan berdasarkan analisis data dan interpretasi yang telah dijelaskan pada bab-bab sebelumnya sebagai berikut:

1. Pengunjung Trans Studio Bandung yang berpartisipasi dalam penelitian ini memiliki dominasi pekerjaan sebagai pelajar dan mahasiswa, yang mempunyai penghasilan rata-rata Rp. 1.000.000 samapai Rp. 2.000.000 per bulan.
2. Pada variabel kegiatan promosi, dari keenam dimensi yang ada, nilai tertinggi diperoleh pada hasil dimensi iklan (*advertising*), dimana mayoritas responden memberikan jawaban yang sangat positif. Mereka menyukai iklan-iklan Trans Studio Bandung, baik iklan di televisi, radio, papan reklame, di media ceak maupun elektronik. Selain itu juga dengan adanya iklan di artikel-artikel dan internet membuat minat para responden ini ingin mengunjungi Trans Studio Bandung.
3. Pada variabel minat khalayak, dari dua dimensi yang ada, dimensi yang mendapatkan nilai tertinggi adalah dimensi minat objektif. Yang berarti mereka menerima dengan di bukanya Trans Studio Bandung, ide adanya *indoor theme park* terbesar di Indonesia ini, dan kemudian dengan menghadirkan wahana-wahana baru tersebut yang menjadi perhatian khalayak dan menarik minat pengunjungnya untuk datang Trans Studio Bandung.
4. Kegiatan promosi memiliki pengaruh yang cukup kuat terhadap minat khalayak pengunjung Trans Studio Bandung. Dimana semakin tinggi nilai yang didapatkan oleh kegiatan promosi, akan semakin tinggi pula nilai yang didapat oleh minat khalayak.

7.2. Implikasi Penelitian

7.2.1. Implikasi Teoritis

1. Implikasi hasil penelitian ini secara teoritik dapat menjawab pertanyaan tentang apa yang mempengaruhi minat khalayak. Selain itu, melalui penelitian ini, dapat dilihat hal-hal apa saja yang dapat diperhatikan untuk membangun dan menaikkan minat khalayak melalui kegiatan promosi.
2. Penelitian ini juga melihat teori yang berkaitan dengan kegiatan promosi yang cukup memadai, begitupun halnya dengan teori yang berkenaan dengan minat khalayak.
3. Implikasi teoritis ini juga berhubungan dengan kontribusi hasil penelitian bagi perkembangan teori-teori komunikasi yang khususnya di bidang kehumasan.

7.2.2. Implikasi Praktis

Dari segi praktis, hasil penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi yang nyata kepada pihak Trans Studio Bandung, dalam upaya meningkatkan minat khalayaknya untuk datang berkunjung ke Trans Studio Bandung. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan masukan tentang aspek mana sajakah dari kegiatan promosi yang perlu diperbaiki dan perlu ditingkatkan agar kedepannya juga dapat memberikan pengaruh yang lebih besar terhadap minat khalayak.

7.3. Rekomendasi

7.3.1. Rekomendasi Akademis

1. Peneliti memberikan rekomendasi penelitian selanjutnya untuk memasukan teori-teori yang memberikan penjelasan lebih rinci tentang dimensi-dimensi kegiatan promosi maupun minat khalayak, ini bertujuan agar mendapatkan hasil yang lebih variatif dan mendalam.
2. Peneliti memberikan rekomendasi penelitian selanjutnya untuk meambahkan variabel dalam penelitian mengenai minat khalayak agar dapat menjadi penelitian multivariat. Hal ini dilakukan agar dapat mengetahui pengaruh terhadap minat khalayak secara lebih menyeluruh.

3. Peneliti memberikan rekomendasi penelitian selanjutnya membahas konsep dari kegiatan promosi sebagai konsep yang lebih spesifik dan lebih beragam.

7.3.2. Rekomendasi Praktis

1. Kegiatan promosi yang dilakukan Trans Studio Bandung sudah baik dan beragam. Namun masih perlu ditingkatkan dan tetap dipertahankan lagi dengan cara tetap mengadakan *special event* guna meningkatkan kegiatan promosi Trans Studio Bandung, selain itu juga akan menarik minat khalayak lainnya.
2. Trans Studio Bandung melakukan komunikasi dengan khalayaknya yaitu pengunjung Trans Studio Bandung yaitu dengan adanya iklan-iklan, *event-event* dan seluruh kegiatan yang menyangkut kegiatan promosi Trans Studio Bandung.
3. Trans Studio Bandung dapat meningkatkan komunikasinya terhadap khalayak Trans Studio Bandung, guna mengetahui keinginan dan reaksi pengunjung dan nantinya berguna bagi pihak Trans Studio Bandung dalam meningkatkan kualitas mereka dan mampu bersaing dengan tempat-tempat rekreasi lainnya yang ada di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

Anggoro M. Linggar. Teori dan Profesi Kehumasan Serta Aplikasinya di Indonesia. Jakarta: Bumi Aksara. 2002

Babbie Earl, *The Practice of Social Research 8th Edition*, Belmont, CA: Wadsworth, 1992

Babbie Earl. *The Practice of Social Research, 6th Edition*. California: Woolworth. Inc. 1992

Belch E George & Belch A Michael, Advertising and Promotion.

Bungin Burhan. Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya. Jakarta: Kencana. 2006

Creswell W John. Research Design: Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif. Jakarta: KKIK Press. 2002

Duncan Tom. *IMC, Using Advertising & Promotion To Build Brands*. New York: McGraw-Hill /Irwin. 2002

G Leon dan Kanuk Leslie Lazak, *Consumer Behavior 7th Edition*. New York: Prentice Hall. 2000

Harris Thomas L.. *The Marketer's Guide To Public Relations*. New York: John Willey&Sons, inc. 1993

Jefkins Frank. *Public Relations*, Edisi Keempat. Jakarta: Erlangga. 1996

Kasali Rhenald. Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya di Indonesia. Jakarta: Pustaka Utama Graffiti. 1995

Kotler Phillip. Manajemen Peasaran, Edisi Milenium 2. Jakarta: PT. Prenhallindo. 2002

- Kriyantono Rahmat. *Teknik Praktis, Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group. 2006
- L Bovee Courtland and Arens William F. *Advertising 3rd Edition*. USA: Richard D, Irwin Inc. 2006
- Manawi Hadari. *Metode Penelitian Sosial*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press. 1998
- Morissan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*.
- Muidi Sukandar. *Metodologi Penelitian : Petunjuk Praktis Untuk Peneliti Pemula*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press. 2004
- Newman W. Laurance. *Social Reserch Methods Qualitative and Quantitative Approach 3rd Edition*. USA: Allyn & Bacon. 1997
- Pickton David and Broderick Amanda. *Integrated Marketing Communications*. London:Financial Times Prentice Hall. 2001
- Poerwanti Endang. *Pendekatan Kuantitatif dalam Penelitian Perilaku*. Malang: Universitas Muhammadiyah. 2005
- Prasetijo. Ristiyanti MBA dan John IHalauw J.O.I. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: penerbit Andi Yogyakarta. 2005
- Prasetyo Bambang. LinaMiftahul Janah, *Metode Penelitian Kuantitatif , Teori, dan Aplikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada. 2005
- Rakhmat Jalaluddin. *Metode Penelitian Komunikasi*. Penerbit PT. Remaja Rosdakarya, Bandung. 1998
- Ray Michael L.. *Advertising and Communication Managemet*, Englewood Cliffs. Prentice Hall. 1982
- Rumanti Maria Assumpta OSf. *Dasar-dasar Public Relations, Teori dan Praktek*. Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia. 2002
- Ruslan Rosady. *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi: Konsep dan Aplikasi*. Jakarta: Rajagrafindo Persada. 2007

Shimp Terence A. *Advertising Promotion Supplemental Aspect Of Integrated Marketing Communications 5th Edition*. South Carolina: The Dryden Press.

Sihite Richad. *Hotel Management*, Cetakan ke 5, Surabaya: Penerbit SIC. 2000

Singarimbun & Effendi Sofian. *Metode Penelitian Survey*, edisi revisi. Jakarta: LP3ES. 1991

Singarimbun Masri, Effendi Sofyan. *Metode Penelitian Survey*. Jakarta: LP3ES. 1989

Smith P.R. *Marketing Communications: An Integrated Approach*. Kogan Page Limited. 1993

Sulaksana Uyung, *Integrated Marketing Communications*, Pustaka Pelajar, 2003

Wells William. John Burnett, Sandra Moriarty, *Advertising Principle and Practice, 4th Edition*. New Jersey: Prentice Hall. 1998

White John, Mazur Laura. *Strategic Communications Management: Making Public Relations Work*. Adisson Wesley Publishing Company. 1995

Wasesa Silih Agung & Macnamara Jim, *Strategi Public Relations*, PT. Bentang Pustaka Utama, 2006

Skripsi

Wulandari, Fina. *Pengaruh Kegiatan Marketing Public Relations Pada Pembentukan Ekuitas Merek (Studi Pada Public Relations Hotel Borobudur Jakarta)*. Depok. 2004

Website

<http://www.pepak.com/e-BinaAnak./edisi284.htm> 01 Oktober 2011, Pukul 23.00 PM

www.jbptunikompp-gdl-ratihrahay-22412-2-pdf 07 Oktober 2011, Pukul 01.00 AM

<http://www.transstudiobandung.com/> 11 November 2011, Pukul 15.30 PM

<http://www.rumus.web.id/2011/04/rumus-statistika-matematika.html#> 23 Desember 2011, pukul 16.00 WIB



LAMPIRAN

Frequency Table Identitas Responden

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	PNS	10	10.1	10.1	10.1
	Wiraswasta	10	10.1	10.1	20.2
	Pegawai Swasta	19	19.2	19.2	39.4
	Pekerjaan Profesional	2	2.0	2.0	41.4
	Pelajar/Mahasiswa	58	58.6	58.6	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Penghasilan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000,-	58	58.6	58.6	58.6
	Rp. 2.000.001 - Rp. 3.000.000,-	25	25.3	25.3	83.8
	Rp. 3.000.001 - Rp. 4.000.000,-	8	8.1	8.1	91.9
	Rp. 4.000.001 - Rp. 5.000.000,-	6	6.1	6.1	98.0
	>Rp. 5.000.000,-	2	2.0	2.0	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Frequency Table Kegiatan Promosi (X)

Iklan Trans Studio Bandung di televisi dapat menarik perhatian anda

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Setuju	55	55.6	55.6	56.6
	Sangat Setuju	43	43.4	43.4	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Iklan Trans Studio Bandung di media cetak menarik perhatian anda

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Setuju	61	61.6	61.6	62.6
	Sangat Setuju	37	37.4	37.4	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Iklan Trans Studio Bandung baik di media cetak maupun media elektronik bersifat informatif dan menghibur

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Setuju	54	54.5	54.5	55.6
	Sangat Setuju	44	44.4	44.4	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Iklan Trans Studio Bandung di papan reklame (Billboard) menarik perhatian anda

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Setuju	51	51.5	51.5	54.5
	Sangat Setuju	45	45.5	45.5	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Iklan Trans Studio Bandung di radio-radio menarik perhatian anda

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Setuju	63	63.6	63.6	64.6
	Sangat Setuju	35	35.4	35.4	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Iklan Trans Studio Bandung di media internet maupun artikel-artikel yang membahas Trans Studio Bandung membuat anda tertarik

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	4	4.0	4.0	4.0
Setuju	62	62.6	62.6	66.7
Sangat Setuju	33	33.3	33.3	100.0
Total	99	100.0	100.0	

Trans Studio Bandung memberikan informasi melalui social network media (Facebook, twitter) yang informatif

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	6	6.1	6.1	6.1
Setuju	64	64.6	64.6	70.7
Sangat Setuju	29	29.3	29.3	100.0
Total	99	100.0	100.0	

Iklan Trans Studio Bandung secara berkala di tayangan televisi menarik minat anda

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
Setuju	56	56.6	56.6	58.6
Sangat Setuju	41	41.4	41.4	100.0
Total	99	100.0	100.0	

Adanya petugas pemberi informasi di depan area Trans Studio Bandung membuat anda tertarik masuk

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
Setuju	56	56.6	56.6	58.6
Sangat Setuju	40	40.4	40.4	99.0
7	1	1.0	1.0	100.0
Total	99	100.0	100.0	

Dalam website Trans Studio Bandung fitur-fitur di tampilkan menarik minat anda

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	4	4.0	4.0	4.0
Setuju	54	54.5	54.5	58.6
Sangat Setuju	41	41.4	41.4	100.0
Total	99	100.0	100.0	

Dalam website Trans Studio Bandung informasi yang di berikan lengkap

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	3	3.0	3.0	3.0
Setuju	52	52.5	52.5	55.6
Sangat Setuju	44	44.4	44.4	100.0
Total	99	100.0	100.0	

Dalam website Trans Studio Bandung menggunakan bahasa yang mudah di pahami

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	4	4.0	4.0	4.0
Setuju	51	51.5	51.5	55.6
Sangat Setuju	44	44.4	44.4	100.0
Total	99	100.0	100.0	

Trans Studio Bandung memiliki Social Network Media (Twitter dan Facebook) yang terupdate

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	7	7.1	7.1	7.1
Setuju	58	58.6	58.6	65.7
Sangat Setuju	34	34.3	34.3	100.0
Total	99	100.0	100.0	

Adanya video promosi Trans Studio Bandung menarik minat anda

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	3	3.0	3.0	3.0
Setuju	58	58.6	58.6	61.6
Sangat Setuju	38	38.4	38.4	100.0
Total	99	100.0	100.0	

Hadiah langsung untuk setiap pengunjung Trans Studio Bandung (seperti voucher) dapat menarik minat anda

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	8	8.1	8.1	8.1
Setuju	68	68.7	68.7	76.8
Sangat Setuju	23	23.2	23.2	100.0
Total	99	100.0	100.0	

Undian hadiah yang dilakukan Trans Studio Bandung dapat menarik minat anda

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	4	4.0	4.0	4.0
Setuju	58	58.6	58.6	62.6
Sangat Setuju	37	37.4	37.4	100.0
Total	99	100.0	100.0	

Fasilitas restaurant, dll di dalam Trans Studio Bandung cukup beragam

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	5	5.1	5.1	5.1
Setuju	66	66.7	66.7	71.7
Sangat Setuju	28	28.3	28.3	100.0
Total	99	100.0	100.0	

Kartu tanda masuk Trans Studio Bandung menarik

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
Tidak Setuju	9	9.1	9.1	10.1
Setuju	58	58.6	58.6	68.7
Sangat Setuju	31	31.3	31.3	100.0
Total	99	100.0	100.0	

rans Studio Bandung meghadirkan group band lokal menyelenggarakan acara musik yang menarik

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	3	3.0	3.0	3.0
Tidak Setuju	5	5.1	5.1	8.1
Setuju	57	57.6	57.6	65.7
Sangat Setuju	34	34.3	34.3	100.0
Total	99	100.0	100.0	

Acara launching Trans Studio Bandung menarik minat anda

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
Tidak Setuju	2	2.0	2.0	3.0
Setuju	57	57.6	57.6	60.6
Sangat Setuju	39	39.4	39.4	100.0
Total	99	100.0	100.0	

**Trans Studio Bandung menjadi pendukung acara (sponsor) kegiatan di televisi
(program Trans TV & Trans 7) yang bersifat positif**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Tidak Setuju	5	5.1	5.1	7.1
	Setuju	51	51.5	51.5	58.6
	Sangat Setuju	41	41.4	41.4	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

**Acara televisi di Trans TV & Trans 7 yang di selenggarakan di Trans Studio
Bandung menarik untuk di tonton**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	4	4.0	4.0	4.0
	Setuju	50	50.5	50.5	54.5
	Sangat Setuju	45	45.5	45.5	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Berita tentang Trans Studio Bandung pada program acara TV positif

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	5	5.1	5.1	5.1
	Setuju	56	56.6	56.6	61.6
	Sangat Setuju	38	38.4	38.4	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Karyawan Trans Studio Bandung selalu bersifat ramah kepada pengunjung

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Setuju	54	54.5	54.5	57.6
	Sangat Setuju	42	42.4	42.4	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Karyawan Trans Studio Bandung selalu berpenampilan menarik

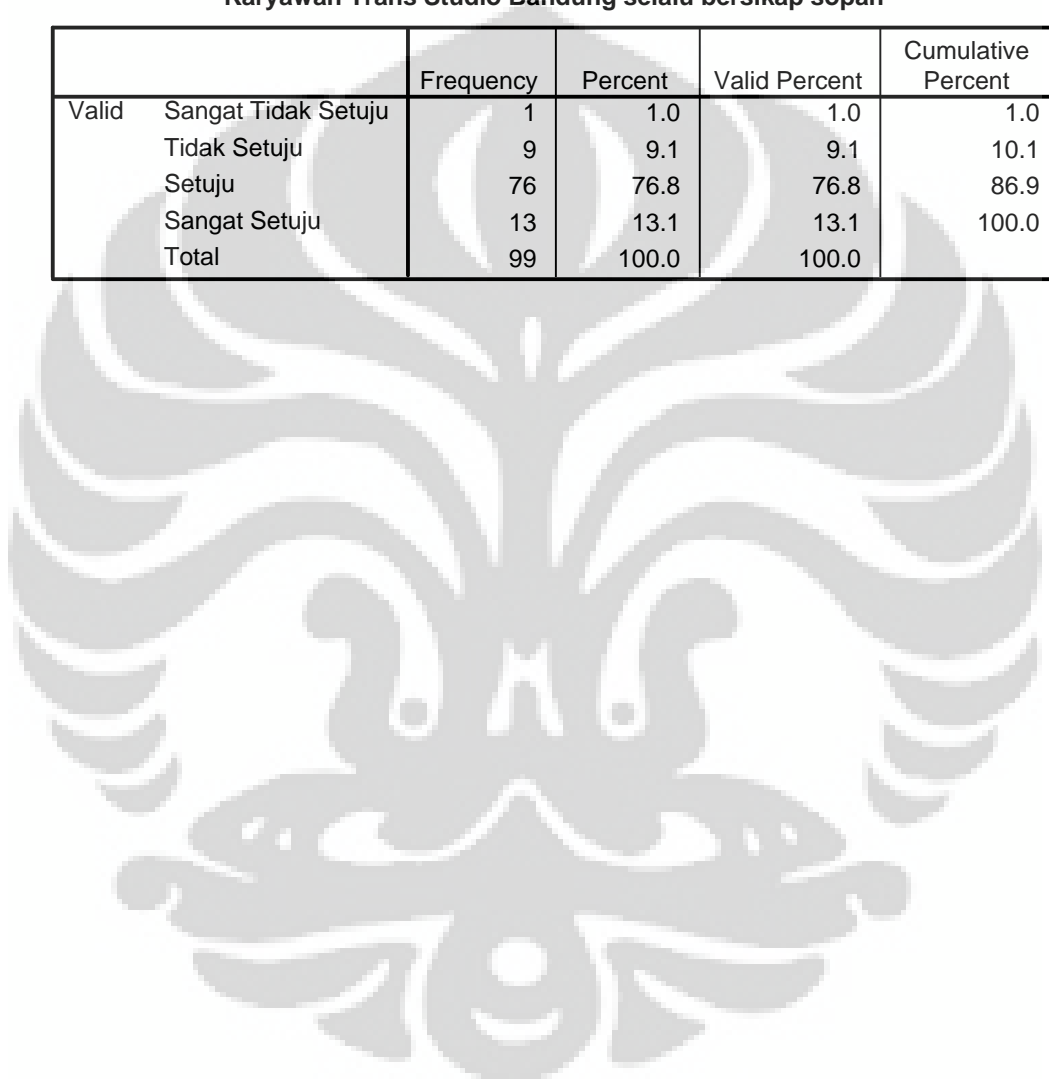
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	4	4.0	4.0	5.1
	Setuju	59	59.6	59.6	64.6
	Sangat Setuju	35	35.4	35.4	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Karyawan Trans Studio Bandung selalu bersikap professional

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	3	3.0	3.0	3.0
Setuju	56	56.6	56.6	59.6
Sangat Setuju	40	40.4	40.4	100.0
Total	99	100.0	100.0	

Karyawan Trans Studio Bandung selalu bersikap sopan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
Tidak Setuju	9	9.1	9.1	10.1
Setuju	76	76.8	76.8	86.9
Sangat Setuju	13	13.1	13.1	100.0
Total	99	100.0	100.0	

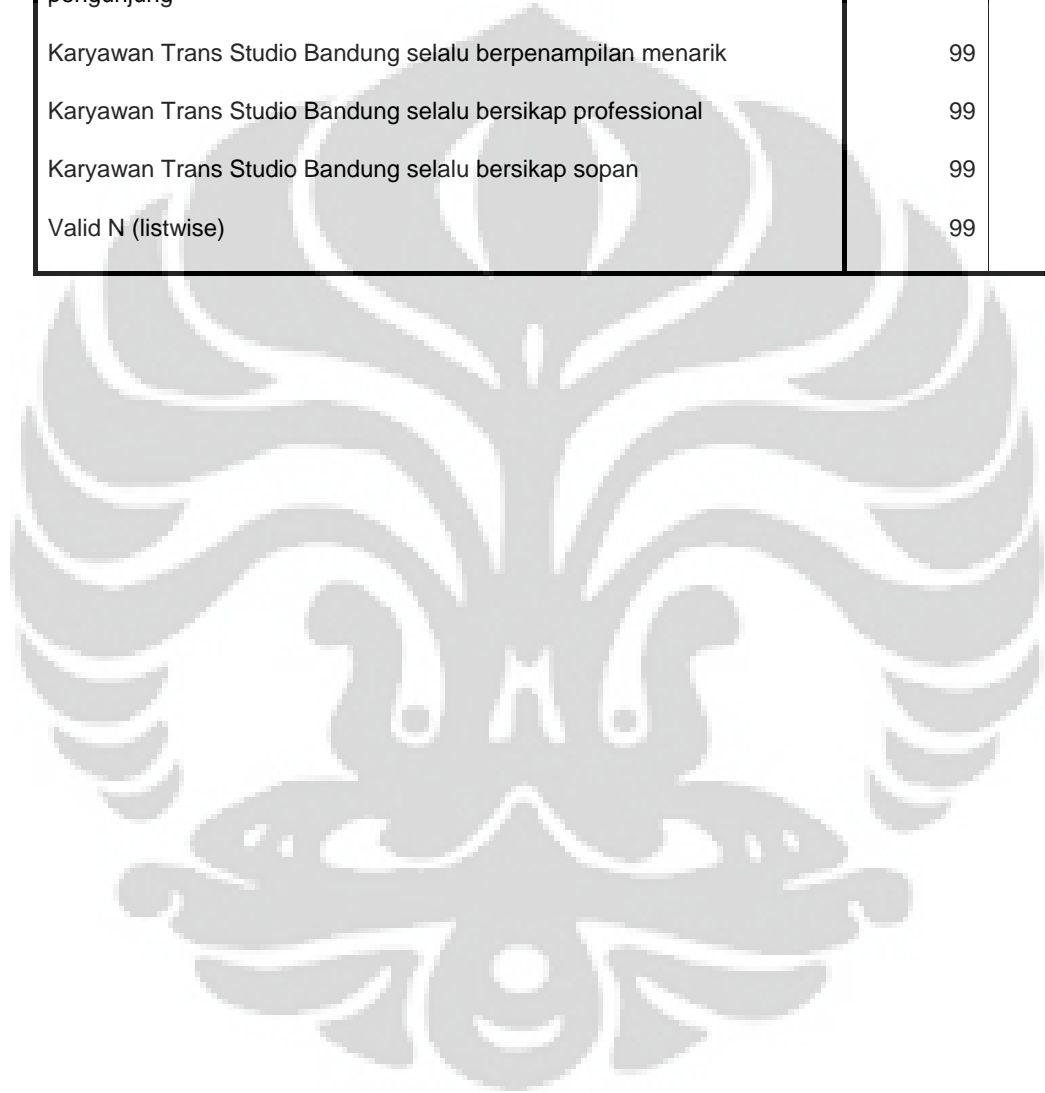


Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Mean
Iklan Trans Studio Bandung di televisi dapat menarik perhatian anda	99	3.42
Iklan Trans Studio Bandung di media cetak menarik perhatian anda	99	3.36
Iklan Trans Studio Bandung baik di media cetak maupun media elektronik bersifat informatif dan menghibur	99	3.43
Iklan Trans Studio Bandung di papan reklame (Billboard) menarik perhatian anda	99	3.42
Iklan Trans Studio Bandung di radio-radio menarik perhatian anda	99	3.34
Iklan Trans Studio Bandung di media internet maupun artikel-artikel yang membahas Trans Studio Bandung membuat anda tertarik	99	3.29
Trans Studio Bandung memberikan informasi melalui social network media (Facebook, twitter) yang informatif	99	3.23
Iklan Trans Studio Bandung secara berkala di tayangan televisi menarik minat anda	99	3.39
Adanya petugas pemberi informasi di depan area Trans Studio Bandung membuat anda tertarik masuk	99	3.42
Dalam website Trans Studio Bandung fitur-fitur di tampilkan menarik minat anda	99	3.37
Dalam website Trans Studio Bandung informasi yang di berikan lengkap	99	3.41
Dalam website Trans Studio Bandung menggunakan bahasa yang mudah di pahami	99	3.40
Trans Studio Bandung memiliki Social Network Media (Twitter dan Facebook) yang terupdate	99	3.27
Adanya video promosi Trans Studio Bandung menarik minat anda	99	3.35
Hadiah langsung untuk setiap pengunjung Trans Studio Bandung (seperti voucher) dapat menarik minat anda	99	3.15
Undian berhadiah yang dilakukan Trans Studio Bandung dapat menarik minat anda	99	3.33
Fasilitas restaurant, dll di dalam Trans Studio Bandung cukup beragam	99	3.23
Kartu tanda masuk Trans Studio Bandung menarik	99	3.20
Trans Studio Bandung meghadirkan group band lokal menyelenggarakan acara musik yang menarik	99	3.23

Acara launching Trans Studio Bandung menarik minat anda	99	3.35
Trans Studio Bandung menjadi pendukung acara (sponsor) kegiatan di televisi (program Trans TV & Trans 7) yang bersifat positif	99	3.32
Acara televisi di Trans TV & Trans 7 yang di selenggarakan di Trans Studio Bandung menarik untuk di tonton	99	3.41
Berita tentang Trans Studio Bandung pada program acara TV positif	99	3.33
Karyawan Trans Studio Bandung selalu bersifat ramah kepada pengunjung	99	3.39
Karyawan Trans Studio Bandung selalu berpenampilan menarik	99	3.29
Karyawan Trans Studio Bandung selalu bersikap professional	99	3.37
Karyawan Trans Studio Bandung selalu bersikap sopan	99	3.02
Valid N (listwise)	99	



Frequency Table Minat Khalayak (Y)

Anda merasa senang setelah berkunjung ke Trans Studio Bandung

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Tidak Setuju	3	3.0	3.0	5.1
	Setuju	59	59.6	59.6	64.6
	Sangat Setuju	35	35.4	35.4	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Anda merasa puas dengan wahana-wahana yang tersedia di Trans Studio Bandung

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	11	11.1	11.1	11.1
	Setuju	52	52.5	52.5	63.6
	Sangat Setuju	36	36.4	36.4	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Anda merasa ingin mencoba semua wahana yang di sediakan Trans Studio Bandung

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	11	11.1	11.1	11.1
	Setuju	44	44.4	44.4	55.6
	Sangat Setuju	44	44.4	44.4	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Suasana Trans Studio Bandung membuat anda nyaman

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	15	15.2	15.2	15.2
	Setuju	41	41.4	41.4	56.6
	Sangat Setuju	43	43.4	43.4	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Anda merasa menambah pengalaman baru setelah berkunjung ke Trans Studio Bandung

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	19	19.2	19.2	19.2
	Setuju	38	38.4	38.4	57.6
	Sangat Setuju	42	42.4	42.4	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Anda merasa wahana yang disediakan Trans Studio Bandung unik dan menarik

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	17	17.2	17.2	17.2
	Setuju	43	43.4	43.4	60.6
	Sangat Setuju	39	39.4	39.4	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Anda menyukai tata ruangan di Trans Studio Bandung

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	24	24.2	24.2	24.2
	Setuju	36	36.4	36.4	60.6
	Sangat Setuju	39	39.4	39.4	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Anda merasa harga tiket masuk yang di tawarkan Trans Studio Bandung sesuai dengan kualitasnya

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	18	18.2	18.2	18.2
	Setuju	39	39.4	39.4	57.6
	Sangat Setuju	42	42.4	42.4	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Anda menyukai bentuk bangunan dari Trans Studio Bandung

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	18	18.2	18.2	19.2
	Setuju	35	35.4	35.4	54.5
	Sangat Setuju	45	45.5	45.5	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Anda menyukai ide tentang di bukanya Trans Studio Bandung

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	15	15.2	15.2	16.2
	Setuju	39	39.4	39.4	55.6
	Sangat Setuju	44	44.4	44.4	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Anda menyukai ide tentang jenis wahana-wahana yang di tawarkan di Trans Studio Bandung

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Tidak Setuju	13	13.1	13.1	15.2
	Setuju	42	42.4	42.4	57.6
	Sangat Setuju	42	42.4	42.4	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Setelah mengunjungi Trans Studio Bandung anda ingin mengajak rekan-rekan anda untuk mengunjunginya juga

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	18	18.2	18.2	19.2
	Setuju	43	43.4	43.4	62.6
	Sangat Setuju	37	37.4	37.4	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Setelah mengunjungi Trans Studio Bandung anda ingin menginformasikan wahana-wahana yang ada kepada rekan-rekan anda

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Tidak Setuju	15	15.2	15.2	17.2
	Setuju	41	41.4	41.4	58.6
	Sangat Setuju	41	41.4	41.4	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Setelah berkunjung anda tertarik membuka web Trans Studio Bandung untuk mendapatkan informasi terbaru

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	15	15.2	15.2	15.2
	Setuju	45	45.5	45.5	60.6
	Sangat Setuju	39	39.4	39.4	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Anda merasa informasi mengenai Trans Studio Bandung mudah di dapat

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	19	19.2	19.2	20.2
	Setuju	35	35.4	35.4	55.6
	Sangat Setuju	44	44.4	44.4	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Anda ingin Trans Studio Bandung untuk menyesuaikan harga dengan pelayanan yang anda dapat

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	13	13.1	13.1	14.1
	Setuju	36	36.4	36.4	50.5
	Sangat Setuju	49	49.5	49.5	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Wahana-wahana Trans Studio Bandung yang disediakan membuat anda ingin mencoba kembali

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	16	16.2	16.2	16.2
	Setuju	39	39.4	39.4	55.6
	Sangat Setuju	44	44.4	44.4	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Anda ingin Trans Studio Bandung membuka wahana baru yang lebih menantang

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	7	7.1	7.1	8.1
	Setuju	42	42.4	42.4	50.5
	Sangat Setuju	49	49.5	49.5	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Universitas Indonesia

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Mean
Anda merasa senang setelah berkunjung ke Trans Studio Bandung	99	3.28
Anda merasa puas dengan wahana-wahana yang tersedia di Trans Studio Bandung	99	3.25
Anda merasa ingin mencoba semua wahana yang di sediakan Trans Studio Bandung	99	3.33
Suasana Trans Studio Bandung membuat anda nyaman	99	3.28
Anda merasa menambah pengalaman baru setelah berkunjung ke Trans Studio Bandung	99	3.23
Anda merasa wahana yang disediakan Trans Studio Bandung unik dan menarik	99	3.22
Anda menyukai tata ruangan di Trans Studio Bandung	99	3.15
Anda merasa harga tiket masuk yang di tawarkan Trans Studio Bandung sesuai dengan kualitasnya	99	3.24
Anda menyukai bentuk bangunan dari Trans Studio Bandung	99	3.25
Anda menyukai ide tentang di bukanya Trans Studio Bandung	99	3.27
Anda menyukai ide tentang jenis wahana-wahana yang di tawarkan di Trans Studio Bandung	99	3.25
Setelah mengunjungi Trans Studio Bandung anda ingin mengajak rekan-rekan anda untuk mengunjunginya juga	99	3.17
Setelah mengunjungi Trans Studio Bandung anda ingin menginformasikan wahana-wahana yang ada kepada rekan-rekan anda	99	3.22
Setelah berkunjung anda tertarik membuka web Trans Studio Bandung untuk mendapatkan informasi terbaru	99	3.24
Anda merasa informasi mengenai Trans Studio Bandung mudah di dapat	99	3.23
Anda ingin Trans Studio Bandung untuk menyesuaikan harga dengan pelayanan yang anda dapat	99	3.34
Wahana-wahana Trans Studio Bandung yang disediakan membuat anda ingin mencoba kembali	99	3.28
Anda ingin Trans Studio Bandung membuka wahana baru yang lebih menantang	99	3.40
Valid N (listwise)	99	

KUESIONER

No. responden :

Tanggal Pengisian :

Pengantar:

Perkenalkan, saya Vega Permatasari Aliman mahasiswa S1 Ekstensi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) Universitas Indonesia, Departemen Ilmu Komunikasi, Program studi Hubungan Masyarakat. Saat ini saya sedang melakukan penelitian skripsi tentang **“Pengaruh Kegiatan Promosi Trans Studio Bandung Terhadap Minat Khalayak (Studi Pada pengunjung Trans Studio Bandung periode bulan Juli – September 2011)”**. Oleh sebab itu, riset ini saya tujukan kepada anda dalam bentuk sebuah pernyataan dalam kuesioner ini. Saya sangat membutuhkan partisipasi dari anda dalam mengisi kuesioner ini dengan jawaban yang jujur, tanpa ada pengaruh dari siapapun. Kerahasiaan identitas anda akan terjamin.

Atas bantuan anda, saya ucapkan banyak terima kasih. Semoga hasil riset ini dapat memberikan banyak manfaat untuk berbagai pihak.

Salam Hangat,

Peneliti

Universitas Indonesia

Petunjuk: isilah titik-titik di bawah ini secara singkat

1. Nama :
2. Usia :

Petunjuk: berilah tanda lingkaran pada jawaban yang sesuai

3. Pekerjaan :
 - a. PNS
 - b. Wiraswasta (.....)
 - c. Pegawai Swasta
 - d. Pekerja Profesional (Dokter, Pengacara, dll)
 - e. Pelajar/Mahasiswa (.....)
 - f. Tidak Bekerja
4. Penghasilan/bulan :
 - a. < Rp. 1.000.000,-
 - b. Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000,-
 - c. Rp. 2.000.000 – Rp. 3.000.000,-
 - d. Rp. 3.000.000 – Rp. 4.000.000,-
 - e. Rp. 4.000.000 – Rp. 5.000.000,-
 - f. >Rp. 5.000.000,-

Petunjuk:

Berikanlah penilaian anda terhadap pengaruh kegiatan promosi Trans Studio Bandung terhadap minat khalayak dengan memberikan tanda silang (X) pada pilihan yang sesuai.

Adapun kategori jawabannya adalah sebagai berikut:

- STS : Sangat Tidak Setuju
TS : Tidak Setuju
S : Setuju
SS : Sangat Setuju

A. Variabel Kegiatan Promosi

Iklan (*Advertising*)

No	Pernyataan	STS	TS	S	SS
1	Iklan Trans Studio Bandung di televisi dapat menarik perhatian anda				
2	Iklan Trans Studio Bandung di media cetak menarik perhatian anda				
3	Iklan Trans Studio Bandung baik di media cetak maupun media elektronik bersifat informatif dan menghibur				
4	Iklan Trans Studio Bandung di papan reklame (<i>Billboard</i>) menarik perhatian anda				
5	Iklan Trans Studio Bandung di radio-radio menarik perhatian anda				
6	Iklan Trans Studio Bandung di media internet maupun artikel-artikel yang membahas Trans Studio Bandung membuat anda tertarik				

Direct Marketing

No	Pernyataan	STS	TS	S	SS
1	Trans Studio Bandung memberikan informasi melalui social network media (Facebook, twitter) yang informatif				
2	Iklan Trans Studio Bandung secara berkala di tayangan televisi menarik minat anda				
3	Adanya petugas pemberi informasi di depan area Trans Studio Bandung membuat anda tertarik masuk				

Interactive/ Internet Marketing

No	Pernyataan	STS	TS	S	SS
1	Dalam website Trans Studio Bandung fitur-fitur di tampilkan menarik minat anda				
2	Dalam website Trans Studio Bandung informasi yang di berikan lengkap				
3	Dalam website Trans Studio Bandung menggunakan bahasa yang mudah di pahami				
4	Trans Studio Bandung memiliki <i>Social Network Media</i> (Twitter dan Facebook) yang terupdate				
5	Adanya video promosi Trans Studio Bandung menarik minat anda				

Promosi penjualan (*sales promotion*)

No	Pernyataan	STS	TS	S	SS
1	Hadiah langsung untuk setiap pengunjung Trans Studio Bandung (seperti <i>voucher</i>) dapat menarik minat anda				
2	Undian berhadiah yang dilakukan Trans Studio Bandung dapat menarik minat anda				
3	Fasilitas <i>restaurant</i> , dll di dalam Trans Studio Bandung cukup beragam				
4	Kartu tanda masuk Trans Studio Bandung menarik				

Publisitas & Humas

No	Pernyataan	STS	TS	S	SS
1	Trans Studio Bandung meghadirkan group band lokal menyelenggarakan acara musik yang menarik				

2	Acara launching Trans Studio Bandung menarik minat anda				
3	Trans Studio Bandung menjadi pendukung acara (sponsor) kegiatan di televisi (program Trans TV & Trans 7) yang bersifat positif				
4	Acara televisi di Trans TV & Trans 7 yang di selenggarakan di Trans Studio Bandung menarik untuk di tonton				
5	Berita tentang Trans Studio Bandung pada program acara TV positif				

Penjualan secara personal (*personal selling*)

No	Pernyataan	STS	TS	S	SS
1	Karyawan Trans Studio Bandung selalu bersifat ramah kepada pengunjung				
2	Karyawan Trans Studio Bandung selalu berpenampilan menarik				
3	Karyawan Trans Studio Bandung selalu bersikap profesional				
4	Karyawan Trans Studio Bandung selalu bersikap sopan				

B. Variabel Minat

Minat subjektif

No	Pernyataan	STS	TS	S	SS
1	Anda merasa senang setelah berkunjung ke Trans Studio Bandung				
2	Anda merasa puas dengan wahana-wahana yang tersedia di Trans Studio Bandung				
3	Anda merasa ingin mencoba semua wahana yang di sediakan Trans Studio Bandung				
4	Suasana Trans Studio Bandung membuat anda nyaman				
5	Anda merasa menambah pengalaman baru setelah berkunjung ke Trans Studio Bandung				
6	Anda merasa wahana yang disediakan Trans Studio Bandung unik dan menarik				
7	Anda menyukai tata ruangan di Trans Studio Bandung				
8	Anda merasa harga tiket masuk yang di tawarkan Trans Studio Bandung sesuai dengan kualitasnya				
9	Anda menyukai bentuk bangunan dari Trans Studio Bandung				

Minat Objektif

No	Pernyataan	STS	TS	S	SS
1	Anda menyukai ide tentang di bukanya Trans Studio Bandung				
2	Anda menyukai ide tentang jenis wahana-wahana yang di tawarkan di Trans Studio Bandung				
3	Setelah mengunjungi Trans Studio Bandung anda ingin mengajak rekan-rekan anda untuk mengunjunginya juga				
4	Setelah mengunjungi Trans Studio Bandung anda ingin menginformasikan wahana-wahana yang ada kepada rekan-rekan anda				
5	Setelah berkunjung anda tertarik membuka web Trans Studio Bandung untuk mendapatkan informasi terbaru				
6	Anda merasa informasi mengenai Trans Studio Bandung mudah di dapat				
7	Anda ingin Trans Studio Bandung untuk menyesuaikan harga dengan pelayanan yang anda dapat				
8	Wahana-wahana Trans Studio Bandung yang disediakan membuat anda ingin mencoba kembali				
9	Anda ingin Trans Studio Bandung membuka wahana baru yang lebih menantang				

== TERIMA KASIH ATAS PARTISIPASI ANDA ==

Universitas Indonesia